فنسانت سوليفان

الثروة..كيف تصبح ثريا وناجحا؟

ترجمة وتعليق
كامل مهدي

تقديم وتحرير
خالد سليمان

الكتاب: الثروة..كيف تصبح ثريا وناجحا؟

الكاتب: فنسانت سوليفان

ترجمة وتعليق: كامل مهدي

تقديم وتحرير: خالد سليمان

الطبعة: ٢٠٢٢

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة

جمهورية مصر العربية

هاتف: ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس: ٣٥٨٧٨٣٧٣

APA

http://www. bookapa.com **E-mail:** info@bookapa.com

دار الكتب المصرية

فهرسة أثناء النشر

سوليفان، فنسانت

الثروة..كيف تصبح ثريا وناجحا؟/ فنسانت سوليفان، ترجمة وتعليق/ كامل مهدي، تقديم وتحرير/ خالد سليمان – الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

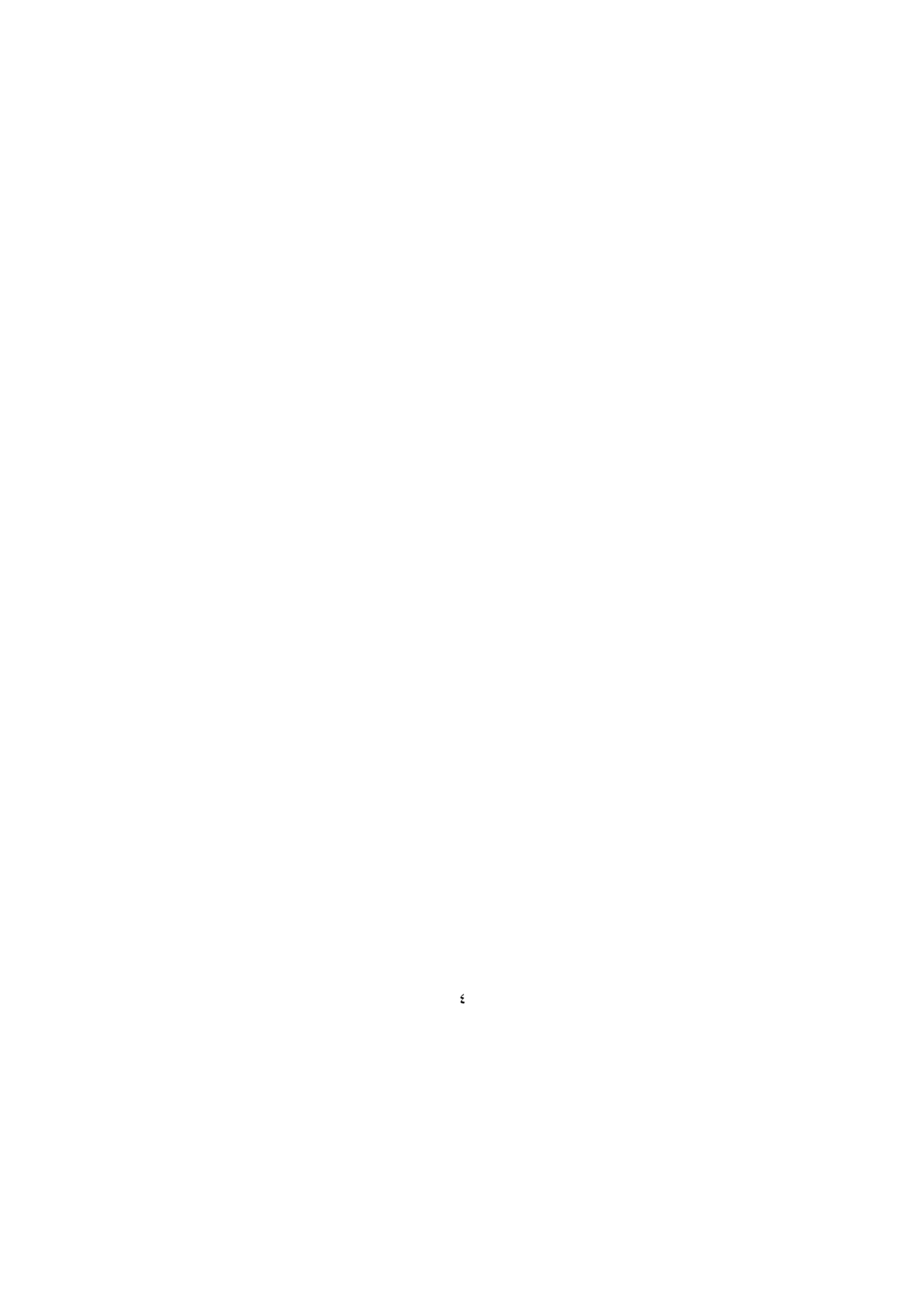
٢٠٩ ص، ١٨*٢١ سم.

الترقيم الدولي: ٩ – ٥٧٣ – ٩٩١ – ٩٧٧ – ٩٧٨

أ – العنوان   رقم الإيداع: ١٥٢٨٤ / ٢٠٢٢

الثروة..كيف تصبح ثريا وناجحا؟





تقديم

إذا قمت بعملية بحث سريع في الموقع الأمريكى الشهير لبيع الكتب "أمازون" ستكتشف أن هناك أكثر من أربعين ألف كتاب تدور حول فكرة واحدة هى كيف تصبح غنيا، وكلها تصب في اتجاه واحد وهو مساعدتك لكي تصبح من اصحاب الثروات، وهي كتب كلها حققت نسب مبيعات مرتفعة تصل في كثير من الأحيان إلى مليون نسخة في العام الواحد، فماذا يعني ذلك؟

يعني من ناحية أن الثروة حلم يراوغ الجميع ويراودهم، لذلك يقبل القراء على مثل هذا النوع من الكتب، ويعني أيضا أن ثمة تجارب تعرضها تلك الكتب وبخاصة الجاد منها لأناس نجحوا فعلا واستطاعوا تحقيق ذواتهم وتكوين ثرواتهم بالعمل الجاد، وبالتفكير الجيد، وحسن إدارة قدراتهم.

وتقدم معظم هذه الكتب نصائح نظرية وعبارات مشجعة من نوعية:

– إذا كنت تعاني قلة المال فهذا ليس لأنك لا تملك ما يكفى من المال وإنما لأنك لا تملك هدفاً عظيماً تدخر من أجله.

– أو احرص على عمل ميزانية أسبوعية جيدة واحذر النفقات الزائدة.

أما الكتب الجادة فأغلبها يقوم على نصائح نظرية يقدمها المؤلف كخطوات لتحقيق النجاح وأهم النقاط التي يجب أن يحرص عليها من يريد الوصول للثروة مع دمج ذلك في قصص سواء كانت خيالية من وضع ذهن المؤلف أو واقعية عاينها أو سمع بها، وفائدة تلك القصص أنها تعطى لقارئ الكتاب تصوراً واضحاً يمكنه من تطبيق تلك النصائح والإرشادات النظرية على أرض الواقع. وهذه النوعية من الكتب الرائجة اليوم كانت رائجة في الماضي، وستظل كذلك في المستقبل لنفس السببين:

الأول: هو ديمومة الحلم بالنجاح وتكوين الثروات.

والثاني: أن هناك أناس يستطيعون تحقيق هذا الحلم فتعرض الكتب تجاربهم للاستفادة منها.

لذلك نقدم لك للقارئ كتاب "الثروة..كيف تصبح ثريا وناجحا؟" ترجمة وتعليق كامل مهدي"، وهو من أوائل الكتب العربية في هذا المضمار، وقد صدرت طبعته الأولى منذ أكثر من نصف قرن، فهو إذن يمثل تراثا بالنسبة للكتب في هذا المجال، لكن قيمته ليست تاريخية فقط، فبالإضافة للسبق الذي حققه كامل مهدي بتأليفه لكتب في شتى مناحي التنمية البشرية، فهو أيضا يعتمد على تجارب خالصة، نماذج تعيش ظروفنا، وتحيا مثل حياتنا، واستطاعت هذه النماذج أن تحقق النجاح، وهذا يعني أننا يمكن أن نتخطى ما نواجه من صعاب فمن بيننا من استطاع أن يفعل ذلك، وهذا سر تميز الكتاب، فالكتب المترجمة لا تقدم وصفة

مضمونة للثراء، فالكتب المترجمة بعرضها لنماذج غربية قد تكرس بدون قصد من مترجميها لاقتصار إمكانية النجاح على بيئات العالم المتقدم.

يستخلص الكتاب من التجارب الناجحة التأكيد على أهمية العمل الجاد والمتواصل، ويؤكد أيضا على قيمة الادخار الذي يحقق نوعا من التراكم للثروة يضاعف من قيمتها ويعمل على تنميتها، ويحرص على التفرقة بين الادخار والبخل بقوله: "كان الرأي فيما مضى أن يحرم المرء نفسه من أطايب الحياة ويعمد إلى الاقتصاد وجمع المال استعداداً لليوم الذي يمكنه فيه أن ينقطع عن العمل، وبذلك يقضي زهرة عمره عائشاً على الكفاف". لكنه يحذر من أن ذلك قد يجر المرء إلى فلسفة غريبة تزعم "أن الحياة أقصر من أن يقضيها المرء في العمل الشاق، فمتع نفسك ودع الغد يعني بنفسه"! وهذا هو الشعور الذي يقول بأن العمل القليل مع المزيد من الأجر هو الهدف المنشود".

ثم ينصح القارئ "يجب أن لا يكون حبك للعمل الشاق أقل من حبك للمال، فإنهما نوعان من الحب يوفران لك نتائج خيراً من أي نوع آخر من الحب".

مؤكدا على أن ذلك ليس مسألة نسبية تختلف من شخص إلى آخر وإنما هي قاعدة عامة تعتمد العزيمة، ولتكن هذه هي "كلمة السر" في فلسفتك، إنها عزيمتك التي تجني ثمار المسرات والرفاهية التي لا يحققها غير

المال.. عزيمتك التي انعقدت على الوصول إلى الذروة بالعمل الكثير والأمانة.

ودلل على ذلك بتجربة أحد الناجحين وقوله: "لست مفرط الذكاء، ولكن السر في نجاحي، كان العمل الشاق وإغلاق فمي وفتح عيني، والاعتقاد بأنه إذا استقر رأي المرء على شيء ففي الإمكان تحقيقه.. وهذا ما أرادت أن يتحقق لي". وقد لخص هذا القول في كلمتين هما" "قوة العزيمة".

هنا ينتبه الكاتب لحقيقة جلية مفادها أن الكثيرين لا يستطيعون تحقيق النجاح، مع أن الكتاب يؤكد على أن تحقيق النجاح أمر ميسور للجميع، لذلك يقول إن الذين لا ينجحون هم الذين يغفلون فرصة النجاح. فالشيء الوحيد الذي يقف حائلاً بينك وبين النجاح هو في الواقع عقليتك، وسوف تظفر بالنجاح إذا أمكنك القضاء على المخاوف التي تمنعك من أن تقول: "أهدني السبيل وأنا أفعل الباقي". وعندما يمكنك أن تفكر بهذا الشكل وهذه القوة تكون قد أصبحت في منتصف الطريق إلى النجاح، وفي استطاعتك أن تتخلص من العادات الفكرية السيئة "بإخراجها" إلى النور بحيث يمكنك أن تراها وتتغلب على آثارها المعرقلة.

والخلاصة هي أنه إذا انعقدت عزيمتك على الوصول إلى القمة فستكون حاجتك الوحيدة بعد ذلك الوسائل التي تقودك إلى طريق القمة، وهذا ما ستتعلمه من هذا الكتاب.

وأخيرا فإن هذا الكتاب لا يحول قارئه فجأة إلى مليونير، لكنه يفتح أمامه نوعاً من الأمل والطموح، وأيضا يمنحه ثقافة اقتصادية مبنية على أسس علمية ونظرية من خلال عرض بعض الأفكار والخطط والمشاريع التي قد يستطيع القارئ تنفيذها، وكذلك بعني القصص والتجارب لأشخاص حققوا نجاحات كبيرة في مجالات مختلفة.

فتكون كل تلك الأفكار والخطط والتجارب الشخصية حافزا على عدم ادخار أي جهد في الوصول إلى الهدف سواء كان مليونا أم أي شيء آخر، فالكثيرون يعتقدون أن قراءة هذا الكتاب وأمثاله في حد ذاتها ستغير من حالتهم الاقتصادية ثم يشعرون بالإحباط عندما لا يحدث ذلك، وذلك ليس خطأ مؤلفو الكتب وناشروها، ولكن خطأ من يستسلم لمثل هذا الوهم فالحقيقة أن الكتب لا يمكنها هي ومؤلفوها أن تقدم أي ضمانات بأنها ستمنحك ثروة، فالضمان الوحيد لذلك هو الرغبة الداخلية لك في النجاح والعزم على تحقيق الهدف.

وهذا ما ألمح إليه الكاتب مرتين، أولاهما في المقتبس عن الكاتب والناقد الأمريكي "فنسانت سوليفان" الذي صدر به كتابه ونصه كالآتي: "فإذا كنت عازماً على أن تعيش في كسل، فلا تضيع وقتك في قراءة هذا الكتاب.. أما إذا كانت في صدرك جذوة من الطموح، فإليك مفتاح الباب الذي يفضي بك إلى الثروة".

ثم عاد لتأكيد نفس المعنى عبر آخر فقرة في كتابه إذ قال: "ويصح أن أقول أن خير متعة لي الآن، بعد أن قضيت سبعة أعوام من العمل الشاق في وضع هذا الكتاب هي أن أستلقي في استرخاء وأتمتع بجني الثمار الحقيقية للجهود التي بذلتها. ولست أعني بهذا المال، المال وحده – وإن كنت أتطلع إلى مقابلة كثيرين من قرائي لأسمع منهم كيف ساعدهم هذا الكتاب في شق طريقهم إلى الثروة – ولكن أقصد بهذه الثمار – أيضاً – شعور الارتياح لما حققته من مساعدة الآخرين في العثور على المتعة الحقيقية بالعمل الشاق في سبيل تحقيق الغايات الكبرى".

خالد سليمان

كلمتي.. إليك صديقي القارئ:

كم من مرة، سألت نفسك وأنت تتلفت حولك في الحياة، فترى بعض الموفقين يندفعون إلى الأمام، وهم قلة، بينما تبقى أنت مع الأغلبية متخلفين مغمورين؟!

لقد اخترت هذا الكتاب الذي أقدمه اليوم من أمريكا، ومن مؤلف أمريكي، خبر النجاح وكافح من أجله واستطاع أن يصل إليه، وأن يكسب دخلاً كبيراً.. وهو "فنسانت سوليفان"، الذي قضى حوالي ربع قرن مديراً لقسم المبيعات بإدارة الجريدة "النيويورك ديلي نيوز".. ولقد جمع المؤلف في هذا الكتاب خلاصة خبرته، ودرايته، وتجاربه، ومعلوماته، ليرشدك إلى كيفية

شق الطريق إلى الثروة، أو كما اختار أن يسمى الكتاب: "كيف تبيع طريقك إلى الثروة؟"، لأنه يعتقد أن "البيع" هو طريق الثروة..

وليس معنى هذا أن الكتاب لا يعني سوى الذين يعملون في البيع.. أن البيع هنا يشمل السلع، ويشمل الأفكار، ويشمل المواهب، ويشمل العقود والإعلان والتأمين.. يشمل كل ناحية في الحياة، وفي كل مهنة.. فهو للصانع، وللتاجر، وللمحامي، والصحفي، وللأديب، ولمندوب الإعلان، ولمندوب التأمين، وللفنان، ولكل صاحب موهبة وطموح، يريد النجاح.. ويريد أن يعمل للوصول إليه.

ولا يسعني هنا، سوى أم أردد ما قاله المؤلف في التمهيد الذي بدأ في حديثه قبل أن يخوض في أبواب الكتاب:

إن القاعدة الأساسية للنجاح بسيطة، سهلة إلى درجة تثير الدهشة. ولكن تطبيقها يتطلب عملاً، وعملاً شاقاً.. فإذا كانت عازماً على أن تعيش في كسل، فلا تضيع وقتك في قراءة هذا الكتاب. أما إذا كان في صدرك جذوة عن الطموح، فإليك مفتاح الباب الذي يفضي بك إلى الثروة والنجاح.

* * *

ليكن العمل الذي اخترته لنفسك ما يكون، ولكن من المؤكد أنك لن تلبث يوماً أن تتبين أن النجاح الذي تصبو إليه في ميدان عملك هذا،

يتطلب قدراً من "البيع".. أجل "البيع"، فإن "البيع" عنصر هام من عناصر أي نجاح ذي قيمة!

ذلك أن "البيع" هو السبيل إلى العيش الناجح، السعيد، المحترم.. سواء كنت تبيع مواهبك للعملاء، أو تبيع سلعك ومنتجاتك للزبائن!

وقد عرفت كثيراً من الناس، يميلون إلى الأخذ بأن "التضخم الحكومي"، والضرائب العالية، قد قضت على الأسس التي لم يكن عنها غنى للفوز بالنجاح في ميدان تكثر فيه المنافسة والمزاحمة. كذلك أعرف من الناس من يركنون إلى الوظيفة الحكومية، أو إلى المنصب الذي يشغلونه في شركات حرة، ويطمئنون إلى أن الوظيفة ضماناً للحياة.

هؤلاء، شعارهم في الحياة هو: "ما جدوى الاجتهاد؟"

بيد أن هذا السؤال بالذات، يتيح لبعض الطموحين فرصاً لا تتكرر في الجيل الواحد.. فرصاً تمكنهم من النجاح عن طريق زيادة الدخل.. أو بالأحرى، عن طريق زيادة البيع أن شئت.. ومن ثم، فإنهم يوفرون لأنفسهم أسباب الرضا عنها، والرضا عن الحياة، كما يثبتون أن التقدم الاقتصادي، في العصر الحديث، لم يقض في الواقع على الأسس الأصلية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي في الأعمال الحرة: أسس المنافسة الحرة، وما يمكن أن يترتب عليها من فوائد ونفع.

أن "البيع" عمل، إذا مارسته باجتهاد، وفي دأب وإصرار، فلا بد لك من أن تظفر بالنجاح.. وهذه حقيقة لا مماراة فيها.

ولكي تفوز بالثروة عن طريق "البيع"، لابد من شيء أكثر من الاجتهاد والدأب، لا بد من أن تتعلم كيف تؤدي هذا العمل: البيع!

ولقد استطاع مؤلف هذا الكتاب أن يبتكر لنفسه طريقة في هذا الميدان، وسوف تجد أن هذه الطريقة مشوقة، وإنما ستثير في نفسك الرغبة في العمل وفي النجاح والثراء.. أنها سترفعك من وهدة الخمول والاستسلام للواقع والرضا بما أنت فيه، وتدفع بك إلى طريق العمل..

لسوف تجد نفسك وأنت تقرأ هذا الكتاب راغباً في العمل.. ولن تقتصر هذه الرغبة على أداء ما تبغي أن تقوم به، بل أنها ستنطوي أيضاً على تبصيرك بالأسباب والدوافع التي تحملك على هذا العمل، وبالأسباب التي ستجعل من هذا العمل أضمن طريق لكي تبيع مواهبك وتكسب ثروة!

لقد عرفت في "فنسانت سوليفان" عبقرياً يبتكر الأشياء التي تلقى نجاحاً في ميدان البيع، ولقد تعلم ببطء، وعناء، وجهد.. تعلم بالتجربة، وعن طريق الخطأ، والمحاولة، والعمل.. ولقد أتيحت له على مر السنين فرص كثيرة لكي يتعرف على الأسباب التي أدت إلى نجاح المئات غيره ممن اكتسبوا الثراء عن طريق البيع، وكان من حسن الحظ أنه لم يخلق أنانياً، بل وجد من مثله العليا ومبادئه، ما دفعه إلى أن يستعرض ما اكتسب في عمره من تجارة وخبرة، فيمحصها، ويغربلها، ثم يضع لك النتيجة الصافية، الخالصة، ويغربلها، ثم يضع لك النتيجة الصافية، الخالصة، في هذا

الكتاب، لتفيد منها، وليفيد منها كل من يصبو إلى الفوز بالجوائز الشهية، التي تبدو عسيرة المنال.. الجوائز التي تنظر في نهاية مضمار النجاح المالي!

كامل مهدي

تمهيد

وضعت هذا الكتاب خصيصاً ليفيد منه أولئك الذين يريدون الظفر بالثروة، عن طريق البيع.. سواء كان ما يبيعونه أفكاراً – كما في مهنة الإعلان – أو سلعاً، كما في أية تجارة. ولقد وفق الكثيرون في هذا المضمار.. وفي وسعك أن تنجح أنت الآخر.. لو أردت النجاح.

وقد ضمنت هذا الكتاب خبرة ثلاثين عاماً أو أكثر، قضيتها مديراً للمبيعات في جريدة "النيويورك ديلي نيوز" التي تعد من أعظم أدوات البيع في عصرنا.. وقد درست خلال هذه الفترة وسائل وفنون النجاح، على أيدي كثير من الأقطاب الناجحين في ميدان الأعمال بأمريكا.. واختبرت – بحكم منصبي – أكثر من ٤٦٠٠ شخص ممن تقدموا ليشغلوا مراكز متعلقة بالبيع في "الديلي نيوز"، فرفضت كثيرين منهم، وقبلت كثيرين.. أيضاً. ومن اللذين قبلوا من ضل الطريق، وأخفق في جهوده بعد ذلك.. على أن كثيرين منهم ما زالوا ماضين في طريق النجاح والثروة قدماً. ومنهم من وصل فعلاً، وأصبح دخله لا يقل عن ٥٠,٠٠٠ دولار في العام.. وقد بسطت في هذا الكتاب أسباح نجاح بعض من نجحوا، وأسباب فشل بعض من كان نصيبهم الفشل .. أن القاعدة الأساسية للنجاح بسيطة، سهلة إلى درجة تثير الدهشة. ولكن تطبيقها يتطلب عملاً، وعملاً شاقاً.

لقد بينت في كتابي هذا، كيف أن الكسل لذة مترفة ممتعة.. ولكنها تتطلب ثمناً غالياً.. ثمناً يتمثل في الحياة الرتيبة المملة، في مسكن متواضع تعيش فيه طيلة العمر على دخل ضئيل، وعلى الافتراض من الأصدقاء، وعلى التحايل على شراء لوازم الحياة بالتقسيط.. وعلى التأخر مضطراً عن التسديد وما يستتبعه من ملاحقة الدائنين لك.

فإذا لم تشأ هذا اللون من الحياة، فقد شرحت لك – في هذا الكتاب – الفن السهل البسيط، الذي تستطيع به أن تغدو من اللامعين، الموفقين في الحياة، المنعمين بكل ما يتيحه الدخل الكبير والثروة. والطريقة – كما ذكرت – سهلة، ولكنها تتطلب جهداً وعملاً شاقاً في سبيل تطبيقها. تتطلب التخلي عن فلسفة الحصول على ما تشتهي بأسهل الطرق. تتطلب الانضمام إلى الحملة الكبيرة التي تتيح لنا الجهاد في سبيل النجاح.

فإذا كنت عازماً على أن تعيش في كسل، فلا تضيع وقتك في قراءة هذا الكتاب.. أما إذا كانت في صدرك جذوة من الطموح، فإليك مفتاح الباب الذي يفضي بك إلى الثروة.

فنسانت سوليفان

الفصل الأول

كيف تشق طريقك إلى النجاح

المنظر: ميناء نيويورك في فجر يوم من عام ١٩١٧

كانت حاملة الجنود الأمريكية "كوفنجتون" تتهادى وقطرات الندى لا تزال عالقة بجوانبها التي طليت بألوان "الكامو فلاج" للتمويه على الأعداء. وقد أخذت ستة زوارق بخارية تجرها إلى عرض مجرى نهر الهدسون لتتأهب للإبحار إلى فرنسا للاشتراك في الحرب العالمية الأولى.

وكنت بين جنود السفينة.. كنت أخلف ورائي في أمريكا الضجة التي أثارها كفاحي، والتي جعلتني اشتهر باسم "فيني سوليفان.. الفتي الذي يكسب الثروة بسهولة"..

وأخذت في بداية الرحلة أتسلى بقراءة كتاب أعجبني عن الحياة في الخنادق، لقى إذ ذاك رواجاً في انجلترا والولايات المتحدة إلى حد كبير، وهو مكتوب بلغة سهلة وأسلوب بسيط طلي، ليشرح حرب الخنادق في فرنسا، ولم أجد فيه عبارة معقدة، وتراءى لي وأنا أقرأه أن الكتابة ليست بالأمر الصعب كما كنت أعتقد، وقلت لنفسي ما دام هذا الكاتب قد استطاع وضع هذا الكتاب فلن يصعب علي مثل هذا العمل.

وهكذا استقر عزمي على وضع كتاب يتضمن التجارب التي واجهتني. ولكني لم أكن أعتزم الكتابة عن حياة الخنادق، لأني ألحقت بفرقة المدفعية الميكانيكية، مما أتاح لي التنقل بين كثير من الأقطار الأجنبية.

وإنما قررت أن أؤلف كتاباً عن تجاربي!.. فرسمت خطتي على أن أكتب في كل يوم مائة كلمة مهما تكن الأحوال، ولم أهتم عندئذ بما إذا كان هذا الكتاب خليقاً بالنجاح أو أنه سوف يمنى بالفشل، وإنما كان أهم ما تملكني هو أن أكتبه فعلاً فإذا استطعت ذلك كنت من المنتصرين.. وكان هذا في الواقع أول مشروع أضعه للعمل.

واستغرق وضع "مسودة" الكتاب سبعة شهور.. وقد سيطرت الفكرة على نفسي إلى حد أنها شغلتني عن كل شيء. فأخذت أبحث عن المادة، وأمحصها، وأنسقها في أبواب تؤلف كتاباً. وغير ذلك من التفاصيل.

وفي نهاية عام ١٩٢١ ظهر كتابي في السوق بعنوان "أمريكيون في فرنسا". وكان من المصادفات أن ظهر كتاباً آخر في السوق بعنوان "ثلاثة جنود" وضعه "جون دوس بيسوس" أثار جدلاً شديداً، فقد كتب واضعه أول دراسة انتقد فيها الجنود والجيوش في أثناء المعركة، وكان متطرفاً في حملته لقد صاغ منها رواية انطوت على خيال خصب!

وقد ظفر كتابي باهتمام كبير وكتبت جريدة "النيويورك تلجرام" عرضاً له بعنوان "كتاب اليوم".. وقد طبع هذا العنوان بحروف كبيرة على ثلاثة

أعمدة من إحدى صفحاتها وكانت الروح الوطنية في تلك الأوقات على أشدها، فلقا كتابي رواجاً كبيراً.

واعتقد أنه لو كان في استطاعة شخص ما أن يكتب خطاباً مشوقاً لما كتب خيراً من الكتاب الذي وضعته أنا.. وقد اقتضى هذا العمل بطبيعة الحال شيئاً كبيراً من الجهد والمثابرة والعزيمة، وكثيراً ما ساورني الشك في إمكان ظهور الكتاب في السوق، وقد اضطررت إلى إعادة كتابة عدة فصول – برمتها – لا في مرة واحدة، وإنما في عدة مرات. وقد تعجب وتتساءل لماذا كل ذلك؟ والإجابة على ذلك بسيطة للغاية وهي لا تعدو القول بأنه:

يكفي أن تقرر أن في إمكانك أن تفعل شيئاً، وأن لك هدفاً تريد تحقيقه، ثم استخدم العقل الذي وهبه الله لك فيتم كل شيء على ما تهوى.

وشيء آخر: إذا شئت أن تؤدي عملاً، فخير ما يعينك على أدائه أن تضع لعملك خطة وبرنامجاً. وإذا أنصفت فحاول أن تستفيد من خبرة سواك في هذا السبيل، لأنها توفر عليك الوقت الذي أنفقه سواك في الدراسة والتجربة.. وسأقدم لك هنا عدة تجارة، تعتبر "وصفات" موفقة للنجاح.

وقد تقول: إذا كان النجاح "وصفات" يستطيع كل إنسان أن يتبعها، فلماذا يخفق شخص حين ينجح آخر.. والرد على هذا يحملني على أن أروي لك قصة أخرى عن حياتي:

انضممت إلى الجيش في عيد ميلادي الثامن عشر واشتركت في الحرب العالمية الأولى، وعينت فور انضمامي في الفرقة الثامنة والخمسين من الجيش النظامي. وكنت قبل ذلك في حرس الولاية، وكان الزي الذي أرتديه يختلف عن زي جنود الفرقة فقوبلت بالسخرية وبعض العبارات النابية من زملائي. إذ كان الخلاف كبيراً بين تلك الفرقة من الجيش النظامي، وبين حرس الولاية.. بل لقد وصل هذا الخلاف إلى حد الكراهية والحقد. ولكن هذه السخرية حفزتني على أن أعمل على تعزيز شهرة الجيش النظامي!..

ولم تكن تنقضي فترة قصيرة، حتى تلقيت أمراً بالسير عدة كيلو مترات – في كامل عدتي – في وقت قصير، ورأيت في هذا فرصتي الذهبية فقررت أن أنفذ هذا الأمر رغم قسوته.

وفي اليوم التالي خرجت من خيمتي فجمعت مهماتي وقصدت إلى دغل كثيف وأخذت أتدرب على تنفيذ النصيحة التي تلقيتها من أحد الجنود المحترفين، فانتقيت من متاعي كل ما هو لازم، وكل ما كان "عهدة حكومية"، ثم أخفيت ما بقى في الدغل. وكانت خطوتي الثانية هي أن دلكت قدمي تدليكاً تاماً، ودسست قطعاً كبيرة من القطن على كتفي تحت قميصي لكي أحمي لحمي من سيور الحقيبة العسكرية والبندقية.

وحملت أشيائي وسرت عشرين ياردة لأختبر قدرتي وأتأكد من أن كل شيء في موضعه الحقيقي ولا نقص فيه، وأخيراً وجدت نفسي مثال

الجندي النظامي المستعد للقتال. وسرت بهذه الأثقال نحو سبعة كيلو مترات ثم عدت أخيراً وأنا واثق من نفسي.. ولم أجد من الجنود من يتطلع إلى التفتيش بلهفة مثلي، أو يسير في ثقة تامة كما فعلت في ذلك الصباح.

وأخذت مكاني في الطابور مزهواً بما فعلت، وأصدر الضابط أخيراً الأمر بالسير.. وعندما وصلنا إلى النقطة التي حددت لكي نبدأ منها سيرنا العشرين كيلو متراً المقررة، أصدر الضابط أمره لنا بأن نسير كيفما شئنا، أي أن نتحلل من المشية العسكرية المرهقة.

وكان اليوم حاراً والشمس متوهجة، فعمد جميع الجنود إلى السير في تراخ وتكاسل، ولكني لم أفعل مثلهم بل واصلت السير بالمشية العسكرية والبندقية على كتفي.. وأخذ الجنود يتغامزون ويتضاحكون ويسخرون مني! ولكني لم أعبأ بكل ذلك، بل مضيت في سيري وقد أبتل قميصي بالعرق الذي كان قد أخذ أيضاً على وجهي.

واسترحنا فترة قصيرة عند الظهر ثم واصلنا السير، واتبعت نفس الطريقة العسكرية التي بدأت بها الرحلة التي استنفدت قواي، وأصبحت بعد الظهر منهكاً متعباً. ولكن حالة زملائي لم تكن خيراً من حالتي، على أنني لاحظت أنهم كفوا عن السخرية بي، بل لاحظت أنهم أخذوا ينظرون إلى بشيء من الاحترام، ولم أعد أسمع من أحد منهم أية عبارة نابية.

وظننت أن مهمتي قد انتهت بذلك. ولكني في صباح اليوم التالي تعلمت الدرس الذي أردت من هذه القصة أن ألفت القارئ إليه، فقد

ذهلت عندما أخرجني الضابط من بين صفوف الجنود ومنحني رتبة أعلى، وترتب على هذا أن نقلت إلى مدرسة في غاية بولونيا قرب باريس لأصبح ضابطاً.. ولم أكن عندئذ قد تجاوزت الثامنة عشرة، فكان هذا نصراً كبيراً ظفرت به بفضل مثابرتي وقوة عزيمتي.

أنه لمن السهل أن تسير بين الحشود.. أما أن تخرج من بينها لتكون من مقدمتها وتتولى زعامتها فأمر يقتضي منك أن تفعل شيئاً غير عادي، وأن تفعله خيراً مما يفعله غيرك.

* * *

فكيف تشق طريقك إلى النجاح؟

إن الأمر لا يعدو أن تقرر في نفسك أن في أمكانك أن تأتي عملاً مفيداً، وأن تعين لنفسك هدفاً، على أن تكون حاجتك إلى هذا الهدف قوية إلى الحد الذي يحملك على العمل جاهداً في سبيل تحقيقه. ثم استخدم العقل الذي وهبه الله لك، وابدأ العمل..

أن مصيرك بين يديك.. فإذا تركت بنفسك في مهب الريح تقذف بك هنا وهناك، فلن تصل في النهاية إلا إلى النقطة التي بدأت منها، أما إذا غالبت التيار وقاومته وشددت ضرباتك فستصل إلى حيث تريد.

فالخطوة الأولى إذن هي أن تحدد غايتك ومقصدك وأن تبت في ذلك بقرار حاسم، وتدبر أسرع السبل التي تؤدي بك إلى القمة، أي إلى النجاح الذي تنشده.

ولنعرف الآن ما معنى أن تكون لك أموال طائلة؟

معنى ذلك أن تستغني عن استدانة بعض المال لتسديد فواتير غير متوقعة.. ولا تحاول بعد ذلك السعي للظفر ببضعة جنيهات تحتاج إليها لأمر طارئ لم يكن في الحسبان.. ويصبح في ميسورك أن تدفع نفقات العلاج من دخلك.. ويستريح بالك من ناحية الكساء والغذاء، فلا يكونان مشكلة عويصة لك.. ولا تعود تهتم بمسألة المواصلات وازدحامها وتأخر مواعيدها، فأن المال سيهيئ لك الفرصة لشراء سيارة خاصة.. ولن تعود بك حاجة إلى اختيار المسكن الزهيد الأجر الذي تفتقد فيه أسباب الراحة والوسائل الصحية، وإنما سيسهل عليك أن تسكن في أغلى المساكن، وأفخمها.

ولكن كل ذلك لا يعدو مجرد الحواشي الكمالية.. أما الجوهر فهو أكثر أهمية وأبلغ عجباً، حتى ليصعب وصفه أو تخيله، ويكفي أن نعبر عنه بكلمة واحدة وهي: "الطمأنينة".

إن خير حلم يريد المرء أن يتحقق له هو التحرر من الحاجة الاقتصادية، والتخلص من الخوف من المستقبل.

وفي إمكانك بالمال الطائل أن "تشتري" – نقداً – دخلك الذي تعتمد عليه في المستقبل، إذ تستطيع أن تستثمر هذا المال في السندات والأسهم، ومختلف الأعمال والتأمين، والأملاك والعقارات، والحلى والجواهر، وغير ذلك مما تريد.

ولا تنس ناحية هامة أخرى وهي أنك عندما تصل إلى هذه الذروة العالية، ترى إلى الدنيا منبسطة تحت قدميك، وقد تكون زوجتك بجانبك، ولكنها لن تكون عندئذ متلهفة على الظفر بثوب جميل، ولن تضايقك بإلحاحها للحصول على حلية نفيسة.. بل أنها سوف لا تكون متلهفة حتى على أموالك، وسوف لا تشعر بقلق على أولادها بعد أن اطمأنت إلى التحاقهم بخير المدارس والكليات.

أظنك بدأت تفهم الفكرة الآن.. واعتقد أنك أخذت تصبو إلى تحقيق حلمك بالحياة التي تريدها.. فما دام الأمر كذلك فأجلس وفكرة برهة، فهناك الوف من الناس جمعوا ثروة تعد بألوف الجنيهات ويعيشون في ترف وبذخ، فإذا أردت الطمأنينة والأبهة والسعادة التي تحققها ثروة كهذه ففي إمكانك أن تبدأ الآن في جمع مثل هذه الثروة لكي تحقق ذلك الحلم الجميل.

والطريق إلى المال الطائل أصبح اليوم أيسر مما كان منذ عشرين عاماً أو ثلاثين.. والسبب الجوهري في هذه الحالة التي يندر الاعتراف بها هو فلسفة "الطمأنينة الاجتماعية" السائدة الآن.. كان الرأي فيما مضى أن يحرم المرء نفسه من أطايب الحياة ويعمد إلى الاقتصاد وجمع المال استعداداً

لليوم الذي يمكنه فيه أن ينقطع عن العمل، وبذلك يقضي زهرة عمره عائشاً على الكفاف.

وتقوم إلى جانب عقدة "الطمأنينة الاجتماعية" فلسفة غريبة تزعم في جرأة "أن الحياة أقصر من أن يقضيها المرء في العمل الشاق، فمتع نفسك ودع الغد يعني بنفسه"! وهذا هو الشعور الذي يقول بأن العمل القليل مع المزيد من الأجر هو الهدف المنشود.

إن حمى المطالبة بساعات عمل أقصر وأجازات أطول وعمل أقل، متفشية بين جميع طوائف العمال، حتى لقد أصبحت علة تشبه إلى حد كبير "الكسل الجماعي"، وقد أخذت هذه الرغبة في تجنب العمل تنتشر في فن البيع، ولعلها أكثر ظهوراً في الطبقات الدنيا كمحال البيع بالقطاعي والبقالة والجزارة والباعة المتجولين، ولكن العلة قد سرت عدواها إلى الطبقة العليا أيضاً، وهذه هي فرصتك والباب مفتوح أمامك على مصراعيه، فمد يدك لتأخذ بوتقة الذهب المعدة لمن يدخل ويكافح من أجلها.

ويجب أن لا تقلد أولئك الذين تنعدم فيهم إرادة عمل شيء غير المتوفه. وإنما يجب أن تكون أن تكون زعيم أولئك الذين يرغبون في أن يكونوا متبوعين لا تابعين، ويتعين عليك أن تدرس الزعماء لا الإتباع..

يجب أن لا يكون حبك للعمل الشاق أقل من حبك للمال، فأنهما نوعان من الحب يوفران لك نتائج خيراً من أي نوع آخر من الحب.

فأنظر حولك، وأدرس الذين يسيرون في طريق القمة، والذين وصلوا إليها فعلاً.. أن النجاح في كثير من الحالات أصاب أناساً محدودي التعليم، متوسطي المواهب قليلي الكفاءة الفنية، فلا تنسب رفعتهم إلى شخصيتهم أو الدائرة التي يتحركون داخلها.. لا. إنها ليست مسألة شخصية.. إنما هي عزيمة، ولتكن هذه هي "كلمة السر" في فلسفتك الجديدة، إنها عزيمتك التي تجني ثمار المسرات والرفاهية التي لا يحققها غير المال.. عزيمتك التي انعقدت على الوصول إلى الذروة بالعمل الكثير والأمانة.

ستجد الجالسين على هامش الحياة يضحكون عليك ويسخرون منك، ولكن لا تنس أنك أنت الذي ستضحك أخيراً، ضحكات عالية مدوية بفضل نجاحك!

ولا يخفي أن الأساليب والوسائل التي ستتعلمها يمكن في الواقع تطبيقها في أي ميدان آخر من ميادين الحياة، فمهما يكن الميدان الذي تختاره، ففي وسعك أن تطبق هذه الأسس الجوهرية حتى تصل في النهاية إلى هدفك في الطمأنينة، بفضل الدخل الكبير وأموالك في البنوك، ولكن "البيع" خير ما يوصي به لأنه "طريق مختصر" مجرب.. فبه يمكنك الظفر بالكثير من المال في وقت قصير، أكثر مما يمكنك تحقيقه بأي مهنة أخرى، وستقاس قيمتك وتقدر أهميتك بما ستفعله، لا بمنصب الرياسة الذي تصل إليه، ولا بالمدرسة التي تعلمت فيها.

أن "البائع" هو أهم شخصية في مجتمعنا المعقد، وهو لهذا أعلى الناس أجراً في الميدان، ولعلك إذا نظرت إلى الولايات المتحدة وما كانت عليه في عام ١٨٨٠، ونظرت إليها كما هي الآن، أدركت السبب في صحة هذه الحقيقة المدهشة.

فإلى عام ١٨٨٠ كانت هذه الدولة العجيبة ماضية في عهد الإنتاج، فجميع المصانع فيها كان همها إنتاج سلع من كل نوع، لمستلهكين كانوا يترقبون هذا الإنتاج بفارغ الصبر ويقبلون على الشراء. وكان المصنع ومحل البيع بالقطاعي يزودان المستهلك بالضروريات، وكانا يلقيان على المشتري عبء معرفة مطالبه، وكان المستهلكون يزورون المتاجر بسبب هذه الضروريات، مدفوعين بالرغبة التي خلقها "البيع المطبوع".. أي الإعلام، فكانوا لا يشترون إلا إذا احتاجوا إلى شيء، ولم تكن تبذل عندئذ أية محاولة لخلق الرغبة.

وفي هذا العهد القديم الذي أطلق عليه عهد "انعدام البيع"، وكان الإنتاج هو سيد كل شيء. أما التوزيع فكان شيئاً تافهاً، والتوزيع يحوي جميع الخطوات اللازمة لأخذ المنتجات التي تم إعدادها من المصنع وتسليمها إلى المشتري.. وكان الباعة وجميع الذين يعملون في التوزيع منذ خمسين عاماً لا يتقاضون أجوراً ترقى إلى الأجور التي يتقاضاها من يعملون في الإنتاج.

أما الآن فقد دارت العجلة دورة كاملة، وأصبح التوزيع هو السيد، فمهما يعلو شأن مصنعك، ومهما يبلغ إنتاجك من الجودة، ومهما يزهد ثمنه، فعملك كله لا يساوى شيئاً إلا إذا أمكنك حل مشاكل التوزيع والمبيعات، وهذا هو السبب في أن الصناعة اليوم تدفع للتوزيع أكثر بكثير مما كانت تفعل منذ نصف قرن. فهل تعرف ما هي النسبة التي يستهلكها التوزيع والإعلان والبيع من قيمة السلع؟

هناك مثلاً دواء لعلاج الروماتيزم يذاع اسمه كثيراً في الراديو وينشر في الصحف ويكتب في إعلانات واجهات المحال، وهو دواء تدفع فيه مثلاً ثلاث دولارات و٩٨ سنتاً للزجاجة الواحدة التي تحوي ٢٤ قرصاً، فهل تعرف أن قيمة الأقراص والزجاجة والورقة الملصقة عليها. مبيناً فيها اسم الدواء ومنافعة والعلبة بها هي ١٢ سنتاً فقط، وأن صاحبي المصنع الذي ينتجها قد يتقاضيان في الزجاجة الواحدة ما لا يزيد على ٤٠ سنتاً؟ إذا عرفت ذلك فستعجب لماذا يباع الدواء بهذا السعر الكبير!

ولكن ليس في الأمر عجب، فإن الباقي من السعر – وهو ثلاثة دولارات و٤٦ سنتاً – يخصص للتوزيع، وأغلبه نفقات البيع والإعلان. فيأخذ البائع أجره من هذا المبلغ الأخير. بينما يأخذ عامل الإنتاج أجره من الاثني عشر سنتاً، فأي الناحيتين في هذه العملية أكثر أجراً وأكبر قيمة!؟ إنها بلا شك عملية البيع والتوزيع.

وهذا المثل ينطبق على آلاف الشركات التي تعمل في مختلف الميادين. وستسمر هذه الطريقة معمولاً بها بغض النظر عن سير الناحية الاقتصادية، ومدى الرواج أو الكساد. فإن السر في جمع المال هو إقناع الناس وحملهم على الشراء..

فالتوزيع هو في الحقيقة أهم عامل في عهد الرواج الحالي، والباعة هم أهم أعمدة التوزيع، ويتعين على الشركة التي لا تستطيع بيع منتاجها أن تغلق مصانعها وتوقف أعمالها مهما كان مدى حداثة آلاتها وكفايتها — وليس من شك في أن قواعد البيع ونظمه في تلك السائدة الآن في أمريكا، وستظل كذلك عشرات السنين..

وها أنت ذا قد عرفت السبب في أهمية "البيع"، وفهمت لماذا يتقاضى البائع أعلى الأجور في الميدان.. ويتعين عليك الآن أن تعرف مسألة "التنافس على الوظائف".

ستتعلم من هذا الكتاب الأساليب الفنية للتجارة، بحيث تستطيع الظفر بوظيفة في أعمال البيع، ثم تأخذ في شق طريقك إلى الصفوف العليا في وقت قصير. وفي إمكانك أن تظفر بنجاح باهر إذا شئت، ولن تحتاج في هذا إلا إلى العزيمة، ويتعين عليك أن تحل هذا المرشد المحل الأول من تفكيرك بحيث تستطيع رؤيته عدة مرات في اليوم.

* * *

لا تقل هذا لا يمكن عمله.. فإني أعرف شخصاً كان يشغل منصب نائب رئيس إحدى شركات الإعلان، ويتقاضى مرتباً سنوياً قدره **٢٥** ألف دولار، ولم يكن عمره إذ ذاك يزيد على السابعة والعشرين، ثم ازداد هذا المرتب حتى بلغ **٥٠** ألفاً في العام ولم يكد يبلغ الخامسة والثلاثين، وكان قد التحقق بالشركة في عام **١٩٤٦** يعمل فيها "كمراسلة"، ولكنه قرر في نفسه أن ينجح. وقد قال:

"لست مفرط الذكاء، ولكن السر في نجاحي، كان العمل الشاق وإغلاق فمي وفتح عيني، والاعتقاد بأنه إذا استقر رأي المرء على شيء ففي الإمكان تحقيقه.. وهذا ما أرادت أن يتحقق لي".

وقد لخص هذا القول في كلمتين هما" "قوة العزيمة".

ولعلك تتساءل قائلاً: إذا كان النجاح ميسوراً إلى هذا الحد فلم نجد أن الذين يصلون إلى الذروة قلة من الناس؟.. والجواب السهل الواضح على هذا التساؤل هو: أن القليلين هم الذين يتمتعون بقوة الإدراك والرغبة في النجاح، وفي إفكان كثيرين من الناس أن ينجحوا، ولست أغالي إذا قلت أن نسبة هؤلاء تصل إلى **٨٥** في المائة من المجموع، ولكنهم يغفلون فرصة النجاح.

والشيء الوحيد الذي يقف حائلاً بينك وبين النجاح هو في الواقع عقليتك، وسوف تظفر بالنجاح إذا أمكنك القضاء على المخاوف التي تمنعك من أن تقول: "أهدني السبيل وأنا أفعل الباقي"!

وعندما يمكنك أن تفكر بهذا الشكل وهذه القوة تكون قد أصبحت في منتصف الطريق إلى النجاح، وفي استطاعتك أن تتخلص من العادات الفكرية السيئة "بإخراجها" إلى النور بحيث يمكنك أن تراها وتتغلب على آثارها المعرقلة.

والخلاصة هي أنه إذا انعقدت عزيمتك على الوصول إلى القمة فستكون حاجتك الوحيدة بعد ذلك الوسائل التي تقودك إلى طريق القمة، وهذا ما ستتعلمه من هذا الكتاب.

ستتعلم من هذا الكتاب كيف تتحدث إلى الناس وجهاً لوجه، وإلى الجماعات، وفي التليفون، وكيف تكتب رسائل المبيعات.. كما ستتعلم سر دراسة الناس، وتعرف بالغريزة كيف تجعلهم يستجيبون لك وكيف تظفر بثقتهم.

إن كثيرا الناس يصبحون على الدوام موضع الشفقة، إذ تفوقهم أشياء كثيرة ويفقدون فرصاً عديدة في الحياة، فهؤلاء تصطبغ حياتهم كلها بالخوف من الفشل، مما يؤدي بهم إلى فقد عنصر من عناصر النجاح.

وستتعلم من بضع الصفحات القادمة كيف يتسنى لأي شخص – بغض النظر عن درجة تعليمه – أن يلم بالوسائل العملية البسيطة التي ترقى به إلى مصاف الطبقات ذات الدخل العالي.. وسأشرح لك خير طريقة للقراءة. وهي طريقة المراحل الثلاث. وقد يخطر لك أن بعض المواد سخيف ولكنني أرجو – لمصلحتك – أن تجرب هذه الطريقة. فإذا وجدت

– بعد محاولة معقولة – أن نظامك الشخصي أصبح خيراً مما كان، تعين عليك أن تستخدمها.. والمهم هو أن تقرأ ما أقدمه لك وتفهمه.

طريقة المراحل الثلاث:

اقرأ في الجلسة الواحدة فصلاً واحداً، لا أكثر ولا أقل. فكل فصل قد وضع ليظهر لك مرحلة كاملة من مراحل البيع، وسوف تتعلم قواعد أساسية وترى كيفية تطبيقها، فتعرف الصحيح من الخطأ، كما تعرف المكان الذي يناسب هذه الناحية في الصورة النهائية للنجاح.

واقرأ كل فصل ثلاث مرات على النحو التالي:

١– اقرأ الفصل بسرعة في الليل قبل أن تستلقي في فراشك، أو اقرأه وأنت في الفراش إذا استطعت.. ولا تحاول كثيراً أن تفهمه كله في هذه القراءة الأولى، فإن المطلوب منك هو تكوين فكرة عامة عن المادة التي يتضمنها.

٢– عندما تستيقظ في صبيحة اليوم التالي بادر إلى تلاوته مرة أخرى وإنما يجب أن تتناول قبل ذلك طعام إفطارك. واقرأه بعد ذلك خلال النهار.

٣– وستكون القراءة الثالثة العام نظر ودقة تفكير، ويجب أن تعمد خلال ذلك إلى التفكير في المركز أو المشكلة التي تواجهك، فتخين أنه

يتعين عليك أن تتصل بعميل أو تحاول حل مشكلة واستعن بما يتضمنه هذا الكتاب من مهارة فنية لتربح "عمولة" مجزية!

وهناك سبب قوي لتلاوة هذا البرنامج ذي المراحل الثلاث.. فالعلم يعترف بأن جزءاً من عقلك – وهو ما يطلق عليه "العقل الباطن" – يعمل في جميع الأوقات، حتى بينما تكون نائماً، وفي إمكان هذا الجزء من عقلك أن يتعلم بالنيابة عنك، ويضع الخطط، ويحل المشاكل العويصة، ويتخذ القرارات، تماماً كما يعمل عقلك الواعي، وربما أحسن منه. فالعقل الباطن ثروة كبيرة للإنسان، بشرط أن يعرف كيف يستخدمه.

وعندما تكون لنفسك فكرة عامة عن نوع المعلومات التي يتألف منها الفصل الذي تقرأه يأخذ العقل الباطن في استعراض "ملفات" الذاكرة، والحالات الفكرية، ويعد أسئلة، ويجيب عليها.. وعندما يأتي الصباح تكون قد قضيت فعلاً "ساعات النوم" في هضم المعلومات التي قرأتها..

وستهيئ لك القراءة الثانية للفصل معلومات أكثر، فأنك عندئذ تكون قد عرضت الموضوع من ناحية عامة، وبدأت تستوعب المسألة وتعرف كنهها وما تنطوي عليه من فائدة، وإذا كانت قراءتك القراءة الثانية ضعف ما استغرقته القراءة الأولى، وأن تتأكد أنك فهمت حقيقة ما في الفصل.

وعند القراءة الثالثة يجب أن تضع هذه الحقيقة نصب عينيك، وهي أنك عندما تضع نفسك في موقف يحتاج إلى قرار وبت – حتى ولو كان هذا الموقف من نسيج الخيال – فإنك تكون بذلك قد وضعت سابقة هي خير مرشد لك عندما تواجه المشكلة نفسها في أي وقت آخر.

وما دمت قد واجهت هذه المشكلة ولو في مخيلتك، فإن عقلك يكون قد أعد الإجراء الذي يصبح مرشداً لك إلى العمل الصحيح أو الأثر الصحيح، وسيكون هذا الإجراء صحيحاً بلا شك لأنه بني على أساس حادث حقيقي، مزود بالحل الصحيح الذي يحتويه الفصل الذي تقرأه في الكتاب.

وإني أزودك بنصيحة هامة، وهي أنه يتعين عليك عندما تدخل معركة النضال في سبيل الوصول إلى القمة، أن تبدأ بفكرة الوثوق من النجاح.

الفصل الثاني

خطوات لازمة

أعاود القول بأن الخطوة الأولى للحصول على ما تريد هي البحث والاستعداد.. فإنه يتعين عليك أن تختار نوع المهنة التي تريدها، والتي تلاؤمك أكثر من غيرها ويكون نجاحك فيها أكثر احتمالاً.

وعندما تنتهي من البت فيما تعتقد أنه أحسن اختيار وأقواه، فقم بالمزيد من البحث حتى يتسنى لك أن تسهى إليها وتبحث عنها. ثم ضع بياناً بتعليمك وتجاربك وهواياتك وماضيك.. وهذا ما يعرف "بالملخص".

وبعد أن تنتهي من هذه المرحلة الهامة أبداً بالبحث عن السبل التي تظن أنها تؤدي بك إلى المهنة، فاكتب خطابات، واقرأ أعمدة الإعلانات عن الوظائف، وزر مكاتب التوظيف والشركات.

وستكون نهاية المطاف في هذه الجهود، هي المقابلة التي تهيئ لك المهنة.. واعلم أن أي إهمال أو تراخ في خطوة واحدة من هذه الخطوات سيكلفك غالياً فيما يتعلق بالوقت ونوع المهنة التي ستحصل عليها في النهاية. ولهذا سأشرح لك كل خطوة من هذه الخطوات لتكون جزءاً من تدربك على فن البيع.

اكتب في ورقة كل هواية تمتعت بها، وكل موضوع كانت له أهمية غير عادية لك وكل ناحية من نواحي الحياة قرأت كتباً فيها.

ولنقل مثلاً أن هوايتك هي الفوتوغرافية، فلا شك في أن معلوماتك عن "الفوتوغرافية" ستساعدك كثيراً في بيع آلات التصوير الفوتوغرافي ومهماتها، ومهمات الغرفة المظلمة، نماذج استوديوهات تصوير فوتوغرافي، خدمات تصوير، مهمات التصوير السينمائي، التصوير الصناعي، التصوير الجوي، مهمات أجهزة الأشعة.

اكتب كل هذا في القائمة، ويمكنك أن تفيد من معلوماتك عن الفوتوغرافية في معرفة الجهات التي ستبيع لها منتجاتها كشركات صناعة مهمات الفوتوغرافية وتجار الجملة المتخصصين في بيع المهمات الفوتوغرافية.

واكتب أيضاً هل ستبيع هذه الأشياء بوصفك بائعاً منتظماً أو ممثلاً لمصنع.

وقد تكون من الذين ينظرون إلى مهنة البيع بمدى ما يمكن أن تدره المهنة عليك والسرعة التي تحقق بها هذا الربح، فأنت في هذه الحالة ستبحث عن السلع الغالية التي تجني من بيعها عمولة كبيرة. فتتجه نحو بيع أمكنة الإعلان في الجرائد الكبرى، أو العقار، أو الطباعة أو آلات الصناعة.

وإذا كنت من المهتمين بالكسب السريع فلن يكون لنوع السلعة أهمية كبيرة، لأن العرض أو الصفقة هي التي ستتحكم في أرباحك.. وإذا كنت تعمل على أساس "العمولة" فأنت تعرف بطبيعة الحال أن العمولة الصغيرة مع كثرة المبيعات معناها المال الكثير بسرعة كبيرة. أو العكس فإن العمولة الكبيرة لسلعة بطيئة في بيعها معناها المال الطائل في النهاية.

ولنتحدث الآن عن الخطوة الثانية من خطوات البحث والاستعداد، فإنك قد انتهيت من اختيار نوع المهنة، وعليك الآن أن تختار المكان الذي ستعمل فيه. وهو أمر سهل لا يعدو أن يكون اختيار الشركات التي تود أن تمثلها، ولكن أهم شيء في الموضوع هو أنه يتعين على البائع أن يكون مؤمناً بشركته ومنتجاتها، لأنك إذا كنت راضياً عن الشركة فقد كسبت نصف المعركة.

وبعد أن تختار الشركة التي تريد تمثيلها أبدأ حملتك لكي تظفر بالعمل فيها.

ولعله من الخير أن أذكر هنا ما فعله شخص أعرفه لكي يحصل على عمل، فقد قرر وهو لا يزال في السنة الأولى في إحدى الكليات أن يتوجه بتعليمه إلى ميدان العمل الذي اختاره لنفسه، فكان ذلك شيئاً منطقياً معقولاً، فعكف على اختيار المهنة التي تلاؤمه، وأخذ يتساءل: هل أصلح لهذا الميدان؟ هل يمكنني النجاح فيه؟ هل هو ميدان مجز؟ هل أكون سعيداً في عملي؟

وأخذ يبحث عن جميع الاحتمالات في مختلف المهن ويفاضل بين الواحدة والأخرى فخرج من ذلك بأن أسرع الميادين أداراً للمال الكبير في بيع أمكنة للإعلان في المجلات.. وأخيراً قرر أن مجلة "لايف" هي مجلته المفضلة التي يعرف عنها الكثير لأنه كان يطالعها منذ أعوام عديدة، فعمد في إحدى الليالي إلى الكتابة إلى الناشر يطلب منه أن يهيئ له بعد ثلاث سنوات (أي بعد التخرج في الكلية) مقابلة معه ليطلب الالتحاق بالمجلة للتدرب حتى يصبح مع الزمن أحد مندوبي الإعلان فيها. وذكر أنه سيتخرج بعد ثلاث سنوات وأنه اختار هذه المجلة بالذات بعد بحث كبير استغرق شهوراً، لأنه اعتاد قراءتها أعواماً طويلة فأصبحت مألوفة لديه.

وقبلت المجلة الطلب، وأبدت بعض اقتراحات بشأن الدراسات التي يجب أن يحصلها، وشرحت له مطالبها، وهيأت له الفرصة ليعمل كمراسل في المجلة خلال الأجازة الصيفية.

وهذا بلا شك أحدٍ سبل الظفر بالمهنة.

وعليك أن تكتب ملخصاً وهو عبارة عن صفحة أو صفحتين تحويان تفاصيل عن.. تعليمك وكفاءاتك وأعمالك.

ويجب أن يبدأ الملخص باسم طالب الوظيفة وعنوانه ورقم التليفون إذا كان ثمة تليفون، وأن يحوي بياناً بأسماء الشركات التي عمل فيها الطالب ونوع العمل الذي أداه لها، وسبب تركه العمل.. وتكتب في ختام الملخص المعلومات الشخصية كالعمر والحالة الاجتماعية – من حيث الزواج

والأبناء – ويصح أن يذكر فيها نوع العمل الذي يمكن أن تكون له فيه خبرة ممتازة والهوايات وغير ذلك مما يراه الطالب مفيداً.

ويجب أن يتضمن الملخص تاريخك الشخصي على أن يكون سهل القراءة مع تجنب الإسهاب في التفاصيل عن كل عمل تكون قد أديته، فالملخص كما يدل على أسمه هو سرد مختصر، بلا إسهاب أو إفاضة في التفاصيل.. ويجب أن يكون كل ذلك مكتوباً على الآلة الكاتبة.

وإذا كان طالب الوظيفة يعمل في مهنة أخرى فيجب أن يراعى دائماً أن لا يطعن فيها لكي لا يترك سيئاً في نفس أصحاب العمل الجديد. ويجب أن تكون دقيقاً في ذكر سبب انفصالك عن العمل السابق، وكن صريحاً مع أصحاب العمل الجديد، ولاسيما في هذه الناحية، لأنهم سيعرفون الحقيقة، ومن الخير أن يعرفوها منك لا من غير.

وهكذا أصبحت مهيأ لتصيد مهنة بعد أن كونت فكرة طيبة عما تريد أن تعمل، ونوع الشركة التي تريد العمل فيها. وقد وضعت الملخص المطلوب، ولم يبق أمامك غير المكان الذي تقدم إليك طلبك.

أبدأ بشراء جميع الجرائد التي تصدر في المدينة التي تقيم بها واقرأ إعلانات الوظائف، وراجع كل إعلان وأحصه بدقة، وابحث أيضاً عن دليل التليفون، ثم ضع قائمة بأسماء الشركات التي يحتمل أن تجد فيها فرصة العمل، وأذهب بعد ذلك لمقابلة المسئول في كل شركة.. ولا تيأس إذا لم تتمكن من مقابلته في المرة الأولى.

وهناك بعض قواعد هامة يتعين عليك أن تعرفها بشأن هذه المقابلات، فإن الوظيفة التي تسعى إليها رهن بالأثر الذي تتركه في مقابلتك الأولى مع صاحب العمل أو مع من يقوم مقامه، وها هي بعض هذه القواعد:

١- تذكر - عندما تطلب مقابلة صاحب محل أو مديره - أبحاثك السابقة ونوع العمل الذي تريده، ويحسن أن تقوم ببعض أبحاث أخرى للتأكد من وجود وظيفة خالية من النوع الذي تريده، في الشركة التي تقدمت إليها.

٢- يجب أن تحافظ على موعد المقابلة وتحرص على ذلك كل الحرص لأنه ليس أسوأ من تأخير طالب وظيفة عن الموعد المحدد لمقابلته، إذ لا يخفي أن هناك من الطوارئ ما يجعل صاحب العمل يضطر إلى هذا التأخير كاجتماع طارئ أو مكالمات تليفونية أو غير ذلك.

٣- إذا كنت ترتدي معطفاً فلا تنتظر حتى تخلعه في قاعة المقابلة، بل أتركه في غرفة الانتظار إذا كان فيها محل مناسب له، وإلا فضعه على ذراعك، ولكن لا تلق به على مقعد في غرفة المقابلة. واحذر من أن تضعه على مكتب صاحب العمل.

٤- لا تجلس إلا إذا سمح لك بذلك صاحب العمل.. وعليك عندئذ أن تختار أقرب مقعد إليه.

٥- إذا كنت تدخن فاحذر من أن تدخل غرفة المقابلة وفي فمك أو يدك سيجارة. وعندما تكون في الغرفة لا تدخن إلا إذا دعيت إلى ذلك بشرط أن يكون صاحب العمل يدخن أيضاً.

٦- لا تتكلم إلا بعد أن يتحدث إليك صاحب العمل، ولا يجوز لك أن تقدم نصائح أو مقترحات، ولكن يجب أن تزن كلامك قبل إلقائه، فكثيراً ما تؤدي عبارة تذكر في غير موضعها إلى ضياع الوظيفة. ولقد حدث بالفعل إن كانت إحدى الصحف تبحث عن محرر بأجر كبير، وتقدم لها شخص وقبل طلبه مبدئياً فسافر من بلدته.. وكانت بعيدة عن المدينة التي تصدر فيها الجريدة – وسار كل شيء على ما يرام، إلى أن كانت المقابلة وجرى الحديث بين الطرفين في يسر وسهولة وارتاح كل منهما إلى الآخر، واقتربت المقابلة من نهايتها وكل شيء على ما يرام، وعندئذ قال طالب الوظيفة عبارة أراد بها أن يبين إخلاصه للعمل وأنه يخصص جميع وقته له فقال:

إنني آخذ معي عادة بعض العمل إلى داري لأتمه، وهذا في الواقع من الكثرة إلى حد لم يترك أي فرصة لأقرأ كتاباً واحداً منذ سنوات"!

فكانت هذه العبارة فصل الخطاب، إذ رفض طلب المحرر لأن صاحب الصحيفة يعتبر قراءة الكتب من أهم مستلزمات عمل المحرر!

فيجب أن تحاذر في كلامك وتفكر قبل أن تنطق به.

٧- يجب أن يكون ردك على قدر السؤال ولا تحاول الثرثرة.

٨- أن مسألة المرتب دقيقة للغاية وكثيراً ما يتحدث صاحب العمل في تفصيلات كثيرة ويترك مسألة المرتب. وهناك ثلاثة أسباب لذلك وهي: إما أن يكون ذلك بعد نظر منه، أو يكون افتراضاً منه بأنك تعرف المرتب؟ أو يكون قد استنتج أنك سوف ترفض الوظيفة.

وإذا رأيت أن المرتب المعروض أقل مما يمكن أن تحصل عليه في مكان آخر فحاول أن تقول مثلاً: "أن هذا المبلغ أقل مما كنت أتوقع، فهل هناك عوامل أخرى لرفعه كالعمولة مثلاً أو الظفر بجزء من الربح؟".

وإذا استقر رأيك على قبول الوظيفة حتى ولو كان المرتب ضئيلاً فأذكر هذه العبارة: "هل أطمع في فرصة لإعادة النظر في هذا المرتب بعد ستة أشهر إذ تكونون عندئذ قد تبينتم عملي وعرفتم كفاءتي، فإذا كنت جديراً بالزيادة فهل سأحصل عليها؟..

ويمكنك أن تسير على هذا النمط بحسب الحديث الذي يدور بينك وبين صاحب العمل.

٩- يجب أن تخرج بلباقة، وأحرص على أن يكون صاحب العمل هو الذي ينهي المقابلة لأنه عادة خبير بوسائل إنهائها، وإذا مد يده لمصافحتك فبادر إلى المصافحة ويجب أن تكون مستعداً لذلك حتى لا يحدث أي تردد ولا بأس من أن تقول بعض العبارات التي تعبر عن اغتباطك بالمقابلة.

وهناك نصيحة هامة يجب أن تستوعبها وتذكرها على الدوام وترددها لنفسك من حين لآخر وهي: "إنني كطالب وظيفته إنما أطلب من الشركة أن تستثمر وقتاً ومرتباً وتدريباً وثقة في كفاءتي ومقدرتي، وأن الشركة ناجحة لأن موظفيها وإدارتها يؤدون العمل على الوجه الأكمل، وأنا مدين للشركة بوقتي وقوتي، وأرى أن ابتعادي عن الأنانية وإخلاصي للعمل سيفيدني من جملة وجوه".

الفصل الثالث

التعليم

ما هو نصيب التعليم الجامعي في النجاح في ميدان البيع؟

يؤخذ من الإحصاءات التي أجريت في أمريكا أن اثنين من كل ثلاثة مديرين وشركاء في الشركات خريجو كليات. ولكنا لسوء الحظ نجد أن التعليم الجامعي قد يكون عاملاً يعرقل الشاب الذي يخرج إلى الميدان للمرة الأولى بحثاً عن عمل، وقد سمعت أحد أصدقائي من أصحاب الأعمال يقول: إنني لا أستخدم خريجاً من كلية إلا بعد أن يطرد من ثلاث وظائف!!

وقال آخر: إني مستعد لقبول خريج جامعي في الوظيفة الأولى التي يشغلها في حياته بشرط أن يكون "جوعاناً" فأنا أريد شاباً من عائلة فقيرة يعرف قيمة القرش.

وقال ثالث: لماذا استخدم فتى يقضي فترة كبيرة من وقته في العمل ضدي؟

ولكن ما معنى هذا التضارب بين الإحصاء الذي أثبت أن ثلثي زعماء العمل من خريجي الكليات وبين أحكام أصحاب الأعمال عن استخدام الخريجين؟

إن أهم شيء يفتقر إليه خريج الكلية هو اللباقة والرضا بالظروف والأحوال السائدة، وألا يقدر نفسه بأكبر من قدرها. ولأذكر لكم خطاباً ورد إلى من طالب في كلية لم يبق على تخرجه إلا فترة قليلة. فقد كتب إلي يقول: "أود أن أنضم إلى جريدتكم عندما انتهى من الكلية بعد بضعة أشهر، وأعتقد أنني كخريج جامعة سأكون كبير الفائدة لجريدتكم، ويهمني أن أبدأ بعمل بسيط كمدير مبيعات مثلاً لفترة بضعة أشهر، وفي إمكانكم أن تعرفوا غني قمت خلال دراساتي في الكلية بعدة اتصالات هامة تمكنني من تخطي "وظيفة البائع"، ولي مواهب كثيرة في الناحية الإدارية ولي قدرة تنفيذية كبيرة وانتمي إلى أسرة كبيرة في البلاد.. الخ".

ومضى هذا الطالب يقول: إنني أدرس الآن بعض عروض ولكني رأيت الانتظار حتى أتلقي رأيكم قبل البت فيها وإني أهتم بنوع خاص بحياة آمنة مطمئنة لا بمجرد وظيفة.

وسنلاحظ بطبيعة الحال أن الطالب لم يذكر في هذا الخطاب استعداده للعمل مقابل المنصب الذي يطلبه، كما خلا الخطاب من أية بادرة توحي بأن الطالب بذل أية محاولة للبت في نوع المهنة التي تلائمه فلم يذكر غير "اتصالاته" وقدرته "الإدارية" وكفاءته في الأعمال "التنفيذية".

ولقد تبين أن خريجي الكليات يفتقرون إلى المعرفة العملية افتقاراً مريعاً، وإني آسف إذا قلت أن هذا مرجعه إلى برامج التعليم التي لا توفر التدريب العملي للطلاب.

وقد تبينت أيضاً من تجاربي الطويلة في ميدان الأعمال أن خريج الجامعة عندما يلتحق بعمل ما يفكر قبل كل شيء في نوع من "الطمأنينة" المبكرة الدائمة بحيث يصبح غير مستعد وغير قادر على المجازفة أو التضحية، فنجد قليلين من هؤلاء الخريجين مستعدين لقبول وظائف بسيطة هي في الواقع الخطوة الطبيعية المؤدية للمراكز الإدارية العليا.

فإذا أراد الخريج أن يرأس الذين أصبحوا خبراء في عملهم الفني يتعين عليه أن يتعلم أنواع العمل، والأنظمة التي ينطوي عليها، فإن التدرب على الإشراف على الطبقات الصغيرة وإدارتها هو خير استعداد للوظائف التي يتولى شاغلها إدارة هيئة ذات مسئولية أكبر تضم اختصاصات مختلفة وموظفين مسئولين عن أعمال كبيرة في فروع كثيرة. وفيما يلي اقتراحات رجال عمليين لهم دراية وإلمام كبير بشئون إدارة الأعمال يرون أنها يجب أن تضاف إلى الدراسات الجامعية:

١- يجب إعداد سلسلة من الدروس تشرح الأنواع الأساسية للوظائف المتوافرة لخريجي الكليات وما تؤدي إليه هذه الوظائف.

٢- يجب تخصيص بضعة أشهر لدراسة ما قد يتوقع الخريج أن يحصل عليه من مرتب مبدئي حتى لا يفاجأ عند التخرج وتخيب آماله.

٣- من الخير أيضاً أن يدخل الخريج ميدان العمل وهو يعرف كيف يحترم عمر مدير التنفيذ ودقة حالته الصحية، وكيف يراعي أن هذا المدير

قضى عشرات السنين في معالجة مشاكل العمال، وأن قد يكون مدركاً لضعف قواه ولكنه لا يحب أن ينبهه أحد من صغار السن إليها.

٤- يجب تعليم الخريجين كيف يكون زي العمل فإن الملابس الرياضية ذات الألوان الزاهية تبدو جميلة الشكل في أيام العطلات ولكنها لا تستساغ في مكاتب الأعمال.

٥- يحسن بالكليات أن تستعين بخبراء في علم النفس لكي يعلموا الطلبة كيف يحترمون رؤساءهم ويحافظون على مواعيد عملهم ويبتعدون عن معاكسة الفتيات اللواتي يعملن في الشركة.

والواقع أن إضافة بعض دراسات إلى العلوم التي يحصلها الطالب في الأربع السنوات التي يقضيها في الكلية ستفيده في منع تأخر صعوده سلم النجاح.

ولا يخفي أن رجل الأعمال من غير الخريجين الجامعيين يمتاز عن الخريج بأربع سنوات قضاها في الوظيفة والتدرب على أعمالها وبهذا يبني لنفسه أساساً قوياً لصرح النجاح. فلتعمل الكليات على مساعدة طلبتها في هذه الناحية كما يجب أن تعلمهم معنى العمل الشاق.

الفصل الرابع

خمس خطوات في كل صفقة

ليس البيع عملية معقدة، وإنما هو مجرد تحويل العملاء المنتظرين إلى عملاء مشترين، ولا يخفي أن للبيع الناجح، خطة واحدة في جميع ميادين العمل، ويمكن أن تصبح كل مرحلة من مرحل البيع قاعدة ثابتة يستخدمها جميع البائعة الناجحين، أما اختلاف درجة النجاح في فن البيع فيرجع إلى المهارة والدقة في التطبيق، وستتعلم من هذا الفصل قاعدة أساسية تعرف كيف تجعل الناس يشترون منك.

وهناك خمس خطوات في كل صفقة وهي:

١- الأبحاث الخاصة بالسلعة:

المعروف أن كل إنسان يثق بآراء الخبراء، فإذا كنت حجة في الإنتاج الذي تعرضه للبيع فقد يحترم العميل المنتظر الحجج والآراء التي تدلى بها عن مبيعاتك، أما إذا لم يحترم العميل معرفتك فأنه سيقابل بالشك كل حقيقة تذكرها.

ولهذا يجب أن كل شيء عن السلعة التي تبيعها، حتى إذا وجه إليك العميل أي سؤال كان ردك عليه جاهزاً، وكان هو الرد الصحيح.

فأدرس السلعة لتكون الخبير والحجة، ولا تدع سؤالاً يعرض لك دون جواب، لأن هذا يقضي على مركزك كخبير. فإذا لم تعرف رداً عن سؤال العميل فأبحث وأدرس، ثم أرسل المعلومات الصحيحة إلى عميلك بأسرع ما يمكنك.

ويجب أن تعرف النواحي الطيبة للسلعة كما يجب أن تعرف مواطن الضعف فيها، كما يتعين عليك أن تعرف سلعة منافسك معرفتك لسلعتك، وأن تعرف أسعار سلعتك وأسعار مثيلاتها.

ولا يخفي أن لكل سلعة ناحية نقص أو عيب، أو بالأحرى ناحية تتفوق فيها عليها سلعة أخرى. فإذا كنت ملماً بكل شيء عن سلعتك وسلعة منافسك، أمكنك أن تتفادى المقارنات التي تكون في غير صالحك.

ويجب أن تكسب ثقة عميلك وأن تكون سلعة متناسبة مع مطالبه، ومهمتك في البيع هي أن تجعل العميل مرتاحاً بل وسعيداً بخدماتك وسلعتك، ويمكنك أن تتفادى الجدل الذي يؤدي إلى رفض الصفقة دون مغالطة في الحقائق أو تمويه على العميل، فليست ثمة سلعة خالية من عيب قد يستغله منافسوها، ولكن في إمكانك أن تقلل من أهمية العيب في سلعتك إذا أتحت للعميل أن يدرك الميزات الكثيرة التي سيتمتع بها إذا اشترى سلعتك دون السلع المنافسة.

ولا تحاول بأية حال من الأحوال أن تكذب في شيء عن سلعتك، لأنه بذلك تكون غشاشاً، وتعطي فرصة للعميل للشكوى منه والشك

فيك، ولا تكن غير أمين في بياناتك، لأنه أجدى عليك أن تفقد صفقة لتكسب احترام عميلك، من أن تبرم صفقة رابحة على حساب ثقته فيك.

٢- الأبحاث عن العميل:

وإذا كانت في هذه الخطوات الخمس واحدة يمكن أن توصف بأنها أهم من الأخريات، فهذه الخطوة هي الأبحاث الخاصة بالعميل. ويصح أن تعتبرها أساس عمولتك.

فلكي تبيع إلى شخص شيئاً ما، يتعين عليك أن تعرف كيف سيستخدم عميلك هذه السلعة، إذ انك قد تقضي سنوات في اتصال بعميلك، دون أن تتمكن من بيع شيء له، طالما أنه لم يكن في حاجة إلى سلعتك، فالأبحاث لا تظهر لك كيف يستطيع العميل أن يستخدم سلعتك فحسب، بل ستدلك أيضاً على الذين يمكنك الاتصال بهم في صددها، وكيف تبيع لهم، ونجاحك قد يتوقف على مقدار الجهد الذي تقوم به في هذه الخطوة التمهيدية في خطوات البيع.

والأبحاث الخاصة بالعميل تبين لك من هم أولئك الذين يمكنهم أن يستخدموا سلعتك وأين تعثر عليهم ولنذكر المثل التالي لعله يكون مرشداً لك.

هب أنك تعمل في شركة لإنتاج مصابيح البترول في مدينة كنيويورك مثلاً، تضاء جميع الدور فيها بالكهرباء.. حتى الضواحي لا تستخدم في الإضاءة غير الكهرباء، فكيف تبيع سلعتك هذه وأين هم العملاء؟

قلنا في الخطوة الأولى أن كل سلعة لها موطن ضعف، وأن عليك أن تتعرف مواطن الضعف في السلع المنافسة لتستغلها في ترويج سلعتك. والسلعة المنافسة هنا، هي الكهرباء. فأين موطن الضعف فيها؟

أطرق بابا إحدى الدور واسأل صاحبها عن مدى ارتياحه للإضاءة بالكهرباء، يجيبك بأنه مرتاح إلى أقصى حد، وإنه لا عيب قط في هذه السلعة. ولكنه لا يلبث أن يتذكر إذا ما ناقشته، أن التيار انقطع يوماً ما – من عهد قريب أو بعيد – بسبب عاصفة هوجاء، قطعت الأسلاك الكهربائية. ويقول أنه يحدث أحياناً خلال الشتاء أن تقتلع الثلوج أعمدة الأسلاك الكهربائية.

وهذه هي فرصتك فانتهزها، وبع مصابيح الكيروسين ليستخدمها العملاء في الوقت الذي ينقطع فيه التيار الكهربائي.

ويمكنك أيضاً أن تبيع لهؤلاء العملاء أفران كيروسين (وأبورات غاز)، لأن انقطاع التيار الكهربائي سيقطع عنهم المياه الساخنة، وسيوقف أجهزة التدفئة، وسيحرمهم من الأطعمة الساخنة، وهكذا يقبل الناس على الأجهزة التي تستخدم البترول وقوداً.

وهكذا تكشف لك الأبحاث عن الحقائق التالية:

١ – أين وكيف يمكن أن تستخدم سلعتك خير استخدام.

٢– مطالب عميلك وكيف تستطيع سلعتك أن تساعده في هذه الناحية.

٣– أين هو عميلك وكيف تبيع له.

٣- عملية الإقناع:

والخطوة الثالثة هي الإقناع، وقبل أن نتناول وسائل الإقناع، يجب أن تعلم إنك إذا أغفلت أعداد وسائل الإغراء ولم توطد صلاتك بالعميل وتكسب ثقته فلن تنفع خير الوسائل في العالم في إقناع العميل بالشراء.

وهناك قاعدة مبدئية بسيطة، في مضمار الإقناع بالشراء، تلك هي أن الإقناع يقوم على استغلال الناحية الإنسانية في العميل. تذكر أنه إنسان قبل كل شيء، وأن الإنسان عادة يجب أن يزهو بما ثقتنى، ومن ثم حدث عميلك عن المظهر وما فيه من عوامل الجمال.. جمال السلعة، والجمال الذي تضفيه السلعة، والفخر الذي قد يجده العميل في اقتنائها.. وما إلى ذلك من أساليب الإغراء، وهي كثيرة لا حصرة لها.

ولكن يجب أن تكون صادقاً في أحاديثك هذه، فإذا رأيت أنه لا يمكنك أن تكون صادقاً في شيء ما فلا تقله، إذ ليس أيسر من كشف الكذب، وسوف تذهب محاولاتك هباء إذا لم يشعر العميل بأنك صادق في كل ما تقول.

وقد يتوقف صعودك درجات النجاح مباشرة على مهارتك في وسائل الإقناع، فإذا أمكنك أن تعامل كل واحد من عملائك على أنه شخص ظريف، وإنسان ترتاح إليه، فستكون بذلك قد خطوت خطوة كبيرة في سبيل النجاح.. أقنعه بأنه إنسان جدير بأنه يظهر في خير مظهر، وأنك تعمل مخلصاً على أن تمكنه من ذلك.

٤- "شد الصنارة":

والخطوة الرابعة يطلق عليها "شد الصنارة"، وتعد الخطوات الثلاثة الأولى بمثابة وضع "الطعم" في "الصنارة" عند هواة صيد السمك فيصبح بعدها العميل كالسمكة عندما تقترب من الطعم وتشرع في التهامه، ويجب أن تكون عندئذ مستعداً لشد "الصنارة" أو – بمعنى آخر – أن تساعد عميلك على اتخاذ قرار نهائي يؤدي إلى شراء السلعة. فإذا عالجت هذه الناحية بمهارة لم يبق على إتمام الصفقة غير بعض الشكليات، وأهم ناحية في هذا أن نعرف اللحظة المناسبة.

وربما وجدت في كثير من الحالات أن العميل يريد أن تعيد على سمعه كل ما سبق أن قلته عن السلعة، فإذا حدث هذا فأعلم أن العميل بدأ يلتقم الطعم، وتأكل عندئذ من أن الصفقة أصبحت في جيبك، وهنا يجب أن تيسر على عميلك تجنب التردد. وبدلاً من أن تقول له "هل تريد السلعة؟"، حاول أن تقول: "متى تود أن يكون موعد التسليم؟"، أو "أي

هاتين السلعتين تحب؟" وسوف تجد الناس على استعداد للشراء إذا يسرت لهم السبيل إلى ذلك.

٥- الخط المنقوط

والنقطة الخامسة تسمى "الخط المنقوط"، فالمعروف أن كل عملية بيع تقريباً تحتاج إلى ملء استمارات وعقود، كما تحتاج أكثر السلع إلى أن يوقع العميل أمر "الطلبة" وكثيراً ما تضيع الصفقة في هذه المرحلة الأخيرة، إذ ربما كان الوقت الذي تملأ فيه خانات الاستمارة هو اللحظة التي يحتاج فيها العميل إلى إعادة النظر، وربما قال: "لقد غيرت رأيي".

وعليك إذا أن تدرس استمارات الطلبية، وبياناتها، وأن لا تدع للعميل – بعد اقتناعه – وقتاً طويلاً يقضيه في تأمل بيانات هذه الاستمارات، والعودة إلى التفكير في قراره. ولا بأس من أن تحدثه عن متاعب "الروتين" السخيف الذي يتطلب ازعاج العملاء باستمارات كهذه، وتول عنه ملء البيانات وإعداد الطلب ليوقعه. فإذا حان وقت التوقيع، فاجعله يشعر بأن هذا التوقيع أمر عادي، لا يتطلب تردداً أو إعادة تفكير.

ولا يخفي أن أغلب الناس يوقعون أي شيء يقدم لهم إذا اعتقدوا أنه أمر بسيط عادي، فلا تدع عميلك يعتقد أن كتابة العقد أمر معقد غير مألوف، وإنما اشرح له أن المسألة بسيطة، وأن ليس عليه إلا أن يوقع العقد ثم يقرأه في أوقات فراغه.

ومن النادر جداً أن يغير العميل رأيه بعد توقيع العقد، ولا يخفي أن عملية البيع لا تعد منتهية من الناحية القانونية إلا بعد تسليم السلعة.

هذه هي الخطوات الخمس البسيطة التي تتم بها كل صفقة.

الفصل الخامس

القاعدة الذهبية للبيع

أول قاعدة في فن البيع هي:

أن تجعل عميلك يشعر بأنه البطل في كل صفقة.

فكل إنسان يعتز بنفسه – ويجب أن يشعر بانعكاس هذا الاعتزاز على سواه – أولاً وقبل كل شيء آخر، وفي كل وقت.. وأنت كبائع تفيد أكبر الفائدة، وتكون رأس مال عندما يصبح عميلك الشخص المهم في الصفقة.

أذكر أنني عندما كنت مندوباً صغيراً للإعلان، درست موقفي ومدى نجاحي ذات يوم، ثم قررت أن أعمل على أن لا يفلت من يدي أي عميل، وكانت سبيلي إلى هذا أن أعرف أخطائي. ورأيت أن خير من يعرفها، هم أولئك العملاء الذين يردوني أخطائي. لذلك رسمت الخطة التالية: كنت بعد أن أتلقي الرفض، أسير قليلاً في شوارع المدينة، ثم أعود إلى العميل الذي رفض العرض، لا لأحاول إغرائه من جديد، وإنما لأسأله عن أوجه النقد في طريقة اتصالي به، وفي طريقة العرض الذي انتهجتها معه، وفي نوع ومادة العرض. ووجدت إنني بجانب البيانات التي أحصل عليها، كنت أحصل على شيء آخر وهام.. كنت أتملق اعتزاز العميل بنفسه، وأشعره

بأنني محتاج إلى رأيه ونصحه وعونه.. وهذا كسب عظيم، تستطيع أن تقضي ساعات في تصور آثاره ونتائجه.

أن مواطن الضعف والقوة التي تنطوي عليها شخصيتك، هي صورة من – نقط الضعف والقوة عند الآخرين، فابدأ بتحليل نفسك، إذ أن هذه هي الخطوة الأولى في سبيل معرفة الآخرين، واتبع هذا الطريق لتعرف كيف تستجيب بوصفك فرداً من الأفراد للطرق المستخدمة في البيع.

ثم قم بزيارة بعض المحال واختبر الوسائل المتبعة فيها، اذهب مثلاً إلى قسم الأثاث ولا بد أنك ستجد فيه هذا النوع من البائعين الذي ينظر إليك، ويتفحصك من رأسك إلى قدمك ثم يسألك: "ماذا تريد أن ترى؟".

فتقول له: "إنني أبحث عن مائدة مناسبة".

وهنا يجب مشيراً إلى ناحية من المحل ويقول: "تجدها هناك.. أن المنضدة اليمنى هي الغالية الثمن، أما التي إلى اليسار فهي الرخيصة. وإذا راق لك شيء من المعروضات. فستجدني هنا". هذا البائع اعتبرك بلا شك أحد المتفرجين الذين يزورون المحال لتكوين فكرة عن الأنواع والأسعار المعروضة. وليس من شك أيضاً في أنه نجح في مضايقتك، إلى درجة أنك لن تلبث أن تشعر بالمضض، حتى ولو كنت راغباً في الشراء فعلاً.

ولنحاول أن نتقدم خطوة أخرى في هذا المحل، ولنفرض أنك شاهدت مائدة أعجبتك وأردت شراءها، فستذهب طبعاً للبحث عن البائع وتتخبط في قطع الأثاث المتناثرة هنا وهناك، إلى أن تصل إليه أخيراً،

فتجده جالساً يعد تقريره اليومي فتسأله بأدب! "هل يمكنك مساعدتي الآن؟" فيجيب بغير اكتراث: "سأكون معك بعد برهة وجيزة".

وستطول بطبيعة الحال هذه البرهة، ويأخذك الضيق فتقول له: "أن لدى موعداً فأجو أن تساعدني على شراء هذه المائدة لأنصرف" تعال بنا الآن لنعرف نتيجة هذه الزيارة وما تركته في نفسك؟.

١- يغلب على الظن أنك لا تلبث أن تفقد تحمسك لشراء المائدة التي اخترتها لأن البائع قضى على كل حافز لك على الشراء.

٢- قد لا تميل إلى العودة مرة أخرى إلى هذا المحل لشراء أي شيء تكون بحاجة إليه، وأن اضطررت للذهاب إليه، فمن المؤكد أنك سوف تتجنب هذا البائع.

٣- ربما ذكرت ما حدث لك في هذا المحل إلى كل صديق يبدي أمامك الرغبة في شراء منه.

ولنذكر – من ناحية أخرى – مثلاً للبائع الناجح الذي يقابل العميل بالتحية والابتسام ويسأله في أدب عن طلبه، ويعرض عليه مختلف السلع، ويطلب منه أن يفصحها لعله يجد بينها ما يريد.

فعلى البائع أن يراقب العميل بدقة ليعرف ميوله وهل أعجبه شيء أم لا، فإذا العميل بدقة ليعرف ميوله وهل أعجبه شيء أم لا، فإذا لم يعجبه أراه أنواعاً أخرى وليحاول أن يستهويه بمختلف الأساليب.

فإذا كان العميل يطلب السجادة فليذهب به إلى إحدى الغرف المفروشة في المحن ويبسط السجادة على الأرض ليرى العميل مدى انسجام ألوانها مع أثاث الغرفة. وليس من شك في أن العميل يرحب بكل شيء يساعده على اتخاذ قرار، فإذا انتهى استعراض السلعة، واختيار ما يروق للعميل، تأتي اللحظة الدقيقة أو المسألة الدقيقة وهي السعر.

ولا يجب أن البائع أن يوحي بأن السعر مسألة هامة أو غير هامة، ولا يجب أن يلقي أسئلة بشأن المركز المالي للعميل، كما لا يجب أن يقدم أية سلعة ويعرضها بما يوحي أنها رخيصة أو غالية.

وإذا وضع البائع هذه النصائح نصب عليه عينيه أمكنه أن يجعل العميل نفسه يحدد السعر وذلك بأن يقول مثلاً: "أنني قمت بدراسة كبيرة في السجاد، فهل تعرف أن أي مبلغ تدفعه يعادل تماماً السلعة التي تحصل عليها؟ ودعني أبين لك معنى لك.. خذ مثلاً هذه السجادة الجميلة، وأن سعر الياردة فيها ١٨ دولاراً، وهناك أخرى بيعت فعلاً بسعر عشرة دولارات للياردة، فإذا تأملتهما تعذر عليك أن تجد فارقاً بينهما إلا إذا كنت خبيراً بالسجاد، ولكن هناك فارقاً كبيراً، وهو أن السجادة التي تباع الياردة فيها بثمانية عشر دولاراً تعيش عدة سنوات أكثر من الأخرى, وهناك مسألة هامة أخرى وهي أن أغلب الناس يحبون السجادة عندما يشترونها، وعندما يرونها مفروشة على أرض غرفهم، لا يقل أعجابهم بها

وارتياحهم لها رغم مرور الأعوام ورؤيتهم لها كل يوم. فهل تفضل سجادة تدوم فترة طويلة أو أنت من الناس الذين يحبون التغيير من وقت لآخر".

هذه هي "الصنارة" التي تهيئ للعميل فرصة اختيار السلعة بحسب مزاجه وعلى قدر ميزانيته. وبدون أية مضايقة له.

والبائع الماهر يجب أن يكون لبقاً في الحديث، متفتق الذهن، واسع الحيلة – في أمانة ونزاهة – خدوماً لأن خير وسائل البيع هي أن تخدم.

الفصل السادس

الزيارات الشخصية

ظللنا طيلة الثلاثين عاماً الماضية تقرأ عن أسلحة حربية جديدة، والمعروف أن الغرض الجوهري من تحسين هذه الأسلحة، واختراع أنواع جديدة فتاكة، هو القضاء على فرق المشاة. ولكن المشاة ظلت ملكة المعركة كلما بدأ القتال، فهي التي تفوز بالنصر وتكسب الحرب، وهذا هو أيضاً الحال في البيع فإن ذراعك اليمنى في هذا الفن هي الإعلانات بمختلف أنواعها كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والبريد والنشرات الدورية، هذه كلها أسلحة المعركة التي تخوضها. والزيارة الشخصية هي "المشاة" في معركة البيع في التي تحقق لك الصفقة.

وهناك صفقات تتم بالتليفزيون أو البريد، ولكن هذا لا يحدث إلا بعد اتصالات ومعاملات كثيرة مع العميل وجهاً لوجه.

ولأذكر لك حادثاً كانت الزيارة الشخصية هي العامل الوحيد الذي أنجز الصفقة فيه. ففي عام ١٩٢٤ تلقيت أنا وزميلي إنذاراً بأن نعمل على زيارة الإعلانات في الصحيفة التي كنا نعمل بها. وإلا استغنى عن خدماتنا. فأخذنا نجوب الشوارع ونقوم بالزيارات إلى أن وصلنا إلى متجر للفراء. وكان صاحب المتجر غائباً عن مكتبه، فجلسنا ننتظره. وكانت الجدران مغطاة بعدد كبير من الإعلانات القديمة عن موارد أنواع الفراء التي

يستوردها المتجر، فأخذنا ندرسها، ورأينا أن نثرها على الأرض يساعدنا على إجراء مقارنة بينها، فبدأنا ننزعها عن الجدران ونرتبها على الأرض، وأخذنا ندرسها وننظمها وقد جثونا على ركب وأيدينا.

وبينما كنا منهمكين في عملنا وصل صاحب الشركة، فنهرها وصاح بنا يسألنا عمل نفعل، ولكننا لم نرد عليه بشيء، وإنما واصلنا دراسة الإعلانات، وأخذنا نحركها واحدًا بعد الآخر، ونغير ترتيبها ونعدل في أوضاعها، ولم يطل بنا الوقت حتى رأينا صاحب المتجر يركع بدوره إلى جانبنا ويشترك معنا ويساعدنا في التنظيم.

وبعد أن انتهينا من إعداد هذه الإعلانات بحيث تصبح إعلاناً واحداً، قدمناه لصاحب المتجر، وطلبنا منه الموافقة على نشره في صحيفتنا، التي كانت إذ ذاك أكبر الصحف التجارية في المدينة، فوقع عقداً معنا، وأصبح منذ ذلك الحين عميلاً نابتاً.

والمهم في الموضوع أنه لولا هذه الزيارة الشخصية لصاحب المتجر لما أبرمت أية صفقة.

ولنعير الآن عن أهمية الاتصال الشخصي بطريقة أخرى، فإن التليفزيون في مدينة نيويورك اكتسح جميع أنواع الملاهي، فأصبحت دور السينما خالية من روادها، وكان "الراديو" أن يفقد رواجه، أما المسرح فلم يتأثر، بل أن الإقبال على مشاهدة التمثيليات لا يزال كبيراً، فما السبب؟

السبب هو أنه ليس ثمة ما يحل محل الاتصال الشخصي بسواء كان بين الممثل والمتفرج أو بين البائع والعميل.

ويجب أن تتم الزيارات الشخصية حسب خطة موضوعة، فقبل أن تزور العميل الزيارات السابقة، إذا كانت هناك زيادة كهذه، وتذكر ما قلته في هذه الزيارات عن السلعة، وأهم من ذلك يجب أن تعرف الشيء الذي نسيت أن تقوله عن السلعة، وأدرس عمل عميلك وأعرف بدقة كل شيء عنه، وتعلم كيف تخاطبه باللغة التي يرتاح إليها، وبهذا تستطيع أن تعالج عملية البيع بحكمة.

وهناك نموذج بسيط لأسئلة تساعدك على وضع خطة لزيارة شخصية:

١- ما هو الشيء الجديد الذي يمكنني أن أقوله للعميل؟

٢- هل سيكون هذا الشيء مفيداً له في عمله؟

٣- ما مدى أهميته له في عمله؟

٤- ما مدى الفائدة التي يجنيها من هذه الناحية الجديدة؟

٥- هل يمكنني تسليم السلعة إذا طلبها؟

فإذا لم تستكمل هذه النواحي فلا تقم بالزيارة، لأن مآلها سيكون إلى الفشل.

وأعلم أن موعد الزيارة مهم جداً في العملية، فلا يجب أن تذهب للعميل في وقت يكون مشغولاً فيه، وإنما حاول أن تعرف أنسب الأوقات التي يستطيع فيها أن يقابلك ويتسع وقته لسماع أقوالك.

ومعرفتك بسلعتك وفوائدها وكيفية استخدامها هي حجر الزاوية في المبيعات.

وأهم من هذا كله أن تروض نفسك على أن لا تيأس من الزيارة الأولى ولا الثانية ولا العاشرة، بل كرر زياراتك حتى ولو وصلت إلى المائة، فإن الإلحاح لا بد يمكنك يوماً من الوصول إلى ما تريد.

وسأذكر لك المثال التالي الذي حدثني عنه مدير مبيعات في إحدى الشركات العالمية الكبرى، لأصور لك أهمية هذه النقطة.

لقد ثابر البائع عاماً بأكمله على أن يزور عميله في الساعة الثالثة من بعد ظهر يوم الخميس من كل أسبوع. ومع أنه لم ينجح في بيع السلعة، إلا أنه كان يذهب لهذه الزيارة في كل مرة بشيء جديد يتحدث عنه أو بناحية جديدة عن السلعة يعرضها على العميل. وأخيراً حلت أجازة البائع فسافر في رحلة صيد، ولكنه مع ذلك لم ينس عمليه، وإنما اتفق مع شركة التلغراف على أن ترسل العميل البرقية التالية في الساعة الثالثة تماماً من بعد ظهر يوم الخميس.

"آسف لأنني لم أتمكن من زياراتك اليوم لأنني في رحلة صيد. ليتك كنت معنا فإنها رحلة ممتعة حقاً".

وفي يوم الخميس التالي للإجازة، قام البائع بزيارته المألوفة، فوجد العميل يستقبله بالترحيب، ويعقد الصفقة معه وهو يقول له: "أن أي شخص يتسع وقته خلال أجازته للتفكير في، يستطيع في الواقع أن يقدم لي خدمات جليلة".

فالمثابرة لا تضر إن لم تنفع. ولا يخفي أن الاتصالات الشخصية تأخذ جزءاً كبيراً من ساعات عمل البائع الذي يجب عليه أن يعد خطته في مساء اليوم السابق للزيارة.

وتتضمن أدوات البائع: الحقيبة، و"الكتالوجات"، والنشرات، وقوائم الأسعار، وعقود البيع. ويجب أن تتأكد في كل مساء من نظافة حقيبتك في الداخل والخارج على السواء، وأحرص على أن تكون المحتويات نظيفة والأوراق غير مجعدة وليس فيها ما يعرضك للانتقاد.

وقد تعجب لذكر هذه الأشياء التافهة، ولكن يجب أن تعلم أن شركتك بأسرها ستكون ممثلة في أية نشرة صغيرة تسلمها إلى العميل، فإن الأثر الذي تحدثه النظرة الأولى إلى النشرة أو البطاقة التي تقدمها، تجعل العميل يحكم على موقف الشركة وإمكانياتها وثروتها.

كذلك يجب أن تعني بالبطاقة التي تحمل اسمك واسم شركتك والعنوان، وأن تحرص على أن تكون في حالة جيدة عند تقديمها، وأن تكون مطبوعة طبعاً أنيقاً، ولا يخفي أن الفرض الجوهري من البطاقة هو تقديم البائع والشركة التي يمثلها إلى العميل.

دستور مندوب المبيعات:

ولقد تناولنا الموقف في الزيارات من وجهة نظرك فحسب، كمندوب للبيع. ولكن قد يكون من المفيد أن نتناوله من الناحية الأخرى.. ناحية العميل، فإن هذا يساعدك على تدبير وتنظيم زياراتك. وفي هذا الصدد، اكتفي بأن أنقل إليك ما يفعله رئيس مجلس إدارة إحدى الشركات الكبرى في مدينة "أوجستا" بولاية "جورجيا" الأمريكية. فإن سكرتيرة هذا الرجل تقدم لكل مندوب للبيع يفد للمرة الأولى على مكتب مخدومها، نشرة تعتبر دستوراً لك في عملك، فأدرسها، بل احفظها عن ظهر قلب. وإليك ما جاء في "دستورك" هذا:

"إليك يا من تزورني.. أرجو أن تلاحظ:

١- أن تكون ملماً بأقصى ما يمكن أن تصل إليه من بيانات عني وعما أحتاج إليه قبل أن تفد لزيارتي. وهذا الإلمام هو المرجح لفرصتك كي تبيعني لزيارتي.

وهذا الإلمام هو المرجح لفرصتك كي تبيعني شيئاً.

٢- إذا ما تقابلنا، فلا تحاول أن تحدثني عن نفسك، وإنما اتجه مباشرة في حديثك إلى ما احتاج إليه، وما هو نافع لي، وما هو في مصلحتي. حدثني فيما يروج سلعتي عن طريق أفادتي من سلعتك.

٣- تذكر أن الشراء يتم عن طريق الرأس والقالب، فأحذر ما يؤدي الذوق، أو يعطيني فكرة سيئة عنك، أو ينفرني منك..

٤- حدثني عن سلعتك أو الخدمات التي تؤديها، ولكن احرص على أن تعرضها على ضوء مصلحتي واحتياجاتي.. ولتكن لهجتك بحيث تخبرني، لا أن تعلمني وتلقى على درساً.

٥- استمع إلي عندما ما أتحدث، فقد تفيد من ملاحظاتي وكلامي في عملك.

٦- علمك بحاجاتي يبصرك بالفرص السائحة لكي تبينعي أكبر قدر مما لديك.

٧- لا تطمئن إلى معاملتي لك، فإن في السوق منافسين لك يزورني بدورهم، وقد ينجح بعضهم في أن يصرفني، عنك فيكسبني عميلاً له.

٨- إنني أرحب بولائك، ولكنني لا أتوقع أن يكون ولاؤك لي فوق ولائك لشركتك".

الفصل السابع

"التليفون".. عنصر هام في سياستك

من تحصيل الحاصل أن نبين أهمية "التليفون" وفوائده في الحياة العلمية، فهذه ناحية يستطيع أي تلميذ في المرحلة الابتدائية أن يحدثك عنها في موضوع إنشائي. إنما المهم هو: كيف تستخدم التليفون، وكيف تفيد منه في أعمالك؟..

أنت تحب طبعاً أن تتبين من صوت محدثك وطريقة حديثه، مدى نطفه، واهتمامه بما تقول، وسرعة بديهته، وتكره من يحدثك في لهجة جافة، وصوت خشن، وعدم اكتراث.. ومن ثم:

عليك أنت أن تروض نفسك على هذه الصفات، لتحدث فيمن تكلمه الأثر الذي تحب أن يحدثه في نفسك أي شخص يكلمك.. وبهذا تستطيع – خلال التليفون – أن تصل إلى هدفك من نفس عميلك.

والابتسامة التي تشرق على الوجه، تجذب إليك أي شخص تقابله. وفي وسعك أن تستغل هذه الابتسامة في الحديث التليفوني.. وفي وسعك أن تعكسها على صوتك. وكما أن لكل امرئ شخصية تؤثر فيمن يقابله، فكذلك في وسع أي امرئ أن تكون له "شخصية تليفونية". وهي مسألة ليست بالعسيرة، إذ أن تعود الحديث الواضح، بلهجة رقيقة، وصوت

لطيف يروق للسمع، يمكنك من أن تحصل على أحسن النتائج، سواء في الأحاديث المباشرة، أو الأحاديث التليفونية.. و"شخصيتك التليفونية" عنصر هام في نجاحك.

و"التليفون" بعد هذا، وسيط سهل في تدبير مقابلاتك مع عملائك، فخلاله تستطيع تحديد مواعيد المقابلات الشخصية، وبذلك توفر على نفسك الوقت الذي قد تضيعه إذا ذهبت للمقابلة دون موعد سابق، كما أنك تتفادى مضايقة العميل إذا ذهبت إليه في وقت غير مناسب، أو على غير توقع منه. بل أنك تستطيع أن تحدث العميل عن سلعتك، وأن تقنعه، وأن تعقد صفقة معه، خلال التليفون..

الأمر كله يتوقف على لباقتك في استدراج العميل إلى استماع حديثك، وإلى مناقشتك خلال التليفون، وإلى الاقتناع بما تحدثه، والثقة في نصحك، والاطمئنان إلى ما تعرضه.

ويختلف "التليفون" عن المقابلة الشخصية، في أن العميل يستطيع أن يتهرب من محادثتك بطريقة لا تحرجه، ولا تظهره بمظهر المجافاة للأدب. وذلك بأن يقطع الاتصال مثلاً، ثم يزعم أن عامله التليفون هي المخطئة، أو أنها مكالمة خارجية وعمد "الترنك" إلى قطع الاتصال.. إلى غير ذلك من حيل ما أظنها تغفل على الذين يخوضون ميدان الحياة العلمية. لذلك:

احرص على الإيجاز ما استطعت، وعلى أن تقول للعميل – رغم هذا الإيجاز – كل ما تريد، وفي أقرب فرصة. وعلى نبرات صوتك، ووضوح

كلامك، والحرارة التي تجعل لهجتك موحية بالصدق والإقناع، يتوقف كل شيء.

وتذكر أن الصوت الواضح، المعبر، الهادئ، المعتدل السرعة، مع الكلمات الجلية المعنى، عوامل تمكن العميل من أن يحكم على شخصيتك، وعلى موقفك، وهناك أيضاً الجانب الآخر، فإن الحديث التليفوني اتصال بين شخصين أنت أحدهما.. ففي وسعك أن تفوز بمعلومات قيمة من دراسة صوت العميل. وتستطيع بشيء من المرن أن تعرف كيف تفهم ما يقوله عميلك، وما يعنيه.. وفرق بين الكلمات التي يقولها، والمعنى الذي يرمى إليه!

على أنك لا يجب أن تطمئن إلى أنك ستصبح ناجحاً وغنياً، وأنت جالس في مقعدك، مستريح في كليتك، مكتفياً بمجرد الحديث التليفوني. فليس من شيء يفنيك عن العمل الشاق، إذا شئت أن ترقى مدارج النجاح.

الفصل الثامن

خطابات البيع

وتقوم أهم عوامل النجاح على بعض قواعد التحرير التي يمكنك أن تختارها لنفسك وتؤدي بك إلى الثراء.

فقد تعاون المرحوم الكابتن "جوزيف مديل باترسون" مع ابن عمه الناشر الكولونل "روبرت ماكورميك" على تحقيق مطمع وفكرة سيظلان قائمين على مر السنين والأعوام، إذ كانت نتيجة هذا التعاون السعيد ظهور صحيفة "الديلي نيوز" النيويوركية فكانت أول صحيفة أمريكية تحوي موضوعات مختصرة مفيدة، وأصبحت اليوم صحيفة عالمية في هذا النوع من الصحافة.. وهناك عامل معين نحب أن نبرزه بين العوامل الكثيرة التي دفعت هذه الصحيفة إلى النجاح فأصبحت توزع مليوني نسخة يومياً، ونحو أربعة ملايين نسخة في يوم الأحد.

وهذا العامل هو سياسة التحرير، وتتلخص في رواية الخبر بأقل ما يمكن من العبارات وتجنب الوصف الخلاب. والاقتصار على ذكر الجوهريات. وعرضها بكلمات قوية مفيدة مؤدية للغرض.

وهذا الفن في التحرير يجتذب في كل يوم لصحيفة "الديلي نيوز" عدداً من القراء يعادل ضعف عدد قراء أية صحيفة أخرى في أمريكا.

وهذه السياسة التحريرية خليقة بأن تكون دستوراً تتبعه في رسائلك.

ولعل أهم نقطة في تحرير خطابات الباعة هي أن يكون الخطاب استكمالاً للزيارات الشخصية، فالقواعد التي تتبع في هذه الزيارات يمكن تطبيقها في التحرير.

ويجب أن تحرص على أن يكون كل خطاب يحمل أسمك صورة منك ومن شخصيتك وطابعك، ومعنى ذلك أنك وقعت خطاباً فيجب أن يكون صدى لشخصيتك وفنك وصياغتك.

والخلاصة أن فن البيع يتضمن قدراً كبيراً من العلاقة الشخصية يجب تعزيزها في كل فرصة والخطابات من هذه الفرص.

والطريقة الصحيحة للبائع في كتابه أي خطاب بيع هي أن يضمنه في أوجز أسلوب وأوضحه، كل ما يجول في ذهنه عن المشروع، ويجب أن يكون خطاباً بسيطاً خالياً من العبارات البراقة والتعبيرات المعقدة. ولعل أوضح طريقة للتعبير عن الآراء هي أن يفكر الكاتب أولاً في النقط الحاسمة التي يريد عرضها، ويكتبها عقب افتتاحية الخطاب مباشرة.

ويجب على البائع أن يراعى في كتابة الخطاب أنه سيرسله إلى رجل أعمال يتلقى يومياً عدداً كبيراً من الخطابات يتطلب كل منها اهتمامه، وتفكيره واتخاذ رأي بشأنه، ولا يجب أن ينسى أن المنافسة شديدة أمامه، ولهذا يجب أن يعمل على أن يكون خطابه أقوى من أي خطاب يرسله المنافسون.

ويجب مراعاة الدقة في كتابة الخطاب على الآلة الكاتبة وتنسيقه بحيث يترك أثراً طيباً في قارئه، مع تجنب الشطب والمحو والخطأ في كتابة الكلمات، لأن أي خطأ من هذا النوع قد يؤخذ دليلاً واضحاً على إهمال الكاتب.

ويتعين أن تتخذ البساطة رائداً لك في الحديث وكتابة الخطابات، وقد انقضى الآن عهد استخدام الكلمات المعقدة. التي قد لا يفهمها القارئ، والبساطة هي التي تترك أعمق الأثر.

وعندما تكتب الخطاب يجب أن تراعى أنك تكتب إلى بشر، فهذا يساعدك على أن تكون عباراتك أكثر حرارة، وأكتب وكأنك تتحدث، وكن طبيعياً في كتابتك، وفكر قبل أن تكتب، ويجب أن تكون كتابتك واضحة كل الوضوح، واستخدام كلمات بسيطة سهلة، توحي بالود. فبهذا يفهم قارئك رسالتك، وتنطبع في ذهنه فخطاب البيع هو في الواقع عما تود أن تقوله إذا اجتمعت بعميلك.

وأنت إذا زرت عميلك فستحاول أن تثير فيه أثراً طيباً، بأن تعرض مسألة البيع بلهجة ودية مستخدماً اللباقة والدبلوماسية، وهذا ما يجب أن تتبعه في خطابات البيع التي ترسلها إلى عملائك، فيتعين أن تطبع خطاباتك بالطابع الودي الإنسان الصحيح. ولكن، لا تظن أن الناحية الودية في خطابك تتوفر بتكرار عبارات الرجاء والشكر. فإن الإسراف في هذه العبارات قد يوحي لعميلك بعكس ما ترجو تماماً.

وضع دائماً وجهة نظر عميلك – لا وجهة نظرك أنت – نصب عينيك حين تكتب له، وبهذا تظفر خطاباتك بنجاح أكبر. ويجب أن تتجنب على قدر الإمكان الخطابات المطبوعة. فإنها تبدو أقرب إلى الإعلان، وتفتقد فيها الناحية الشخصية.

وقد حدث لي في أحدى المناسبات أن بعثت بثمانمائة خطاب لرؤساء اتحاد شركات رأس مال كل منها مليون دولار، في مختلف ربوع الولايات المتحدة، اطلب فيه رأيهم بشأن موضوع معين. وقد طبع هذا الخطاب طبعاً أنيقاً.

ولكن حدث في ذلك الوقت أن كان السكرتير المكلف بالإشراف على الأعمال التي من هذا القبيل في أجازة، فتولى أحد الكتاب إرسال الخطاب، وكانت النتيجة أنه أغفل وضع التاريخ على النسخ، وطبع اسم المرسل إليه وعنوانه ببنط يختلف عن البنط الذي طبع به الخطاب.

وترتب على هاتين الهفوتين الصغيرتين أنني لم أتلق غير أربعة عشر رداً فقط، من الثمانمائة عميل!.. وكان من أقوى بواعث الخجل، أن تضمنت أغلب هذه الردود الملاحظة التالية: "يسرني أن أعلم من خطابكم المطبوع، غير المؤرخ، أنكم...".

ولهذا يجب أن تحرص إذا اضطررت إلى استعمال خطابات مطبوعة لكثرة العدد الذي سترسله منها، أن يكون الطبع مسنقاً، وأن يكون

مؤرخاً، وأن يطبع اسم المرسل إليه وعنوانه بنفس البنط الذي استخدم في بقية الخطاب، وأن توقع بنفسك كل خطاب مهماً بلغت كمية الخطابات.

وأقول كلمة أخيرة في هذه الناحية وهي أن تجعل خطابات البيع، ودياً بسيطاً، وفي الموضوع، ويجب أن تكتبه بحرارة كأنك تكتب خطاباً "غرامياً" من صميم قلبك، لا من "رأسك" فحسب، لأن كثيراً من خطابات الأعمال التي تكتب من "الرأس" فقط تكون عادة باردة.

الفصل التاسع

عرض حقائق الحياة

المحادثة عامل مهم في البيع، فبواسطتها تستطيع أن تجعل لشخصيتك أثراً، على أن المحادثة يجب أن تقوم على العرض الطيب الوافي فإذا تبينت بعد ثلاث أو أربع مقابلات لعميل جديد تحاول اجتذابه، إنك لا تحظى بغير الرفض، فأعلم أن الوقت قد حان لكي تدرس طبيعة عمل ذلك العميل، وسله في لباقة أن يسمح لك بأن تلم بفكرة من هذا العمل، وثق أنه لن يضن عليك بالفرصة، لأنه سيجد في طلبك دليلاً على اهتمامك به. وإذ ذاك حاول أن تعرف كل دقائق العمل ومزاياه ومساوئه، حتى إذا تقابلت مع العميل بعد ذلك أمكنك أن تعرض عليه سلعتك وأنت واثق من أن في استطاعتك أن ترد على كل سؤال يوجهه العميل، وأن تزيل كل اعتراض قد يثيره، وأن تبين مدى فائدة سلعتك له، ومن أية ناحية يأتي هذا النفع.

والبائع الذي يعتمد على المحادثة في الزيارة دون أن يكون مزوداً بعرض دقيق تضيع عليه فرصة البيع.

فإذا افترضنا أنك مندوب للإعلان، تجري وراء شركة للسجاير مثلاً، فعليك أن تزوير مصنع الشركة، وأن تشاهد مختلف أقسام الإنتاج، مدوناً ملاحظاتك خلال الزيارة عن الإدارة، والعمال، وأساليب التعبئة، والأجهزة والمعدات الآلية، وكل العمليات التي تبدأ من ورق شجرة التبغ، إلى

السيجارة بشكلها الأنيق الذي تكون عنده معدة للتوزيع. ثم أدرس التوزيع ذاته، من مخازن الشركة إلى منضدة البائع، متعرفاً خلال ذلك نواحي المنافسة. فإذا استكمل المندوب هذه الناحية، وجب أن يقوم بدراسة مقارنة على ضوء الصحيفة التي يمثلها، أو الصحف التي يستطيع أن يوصي بها – إذا كان يعمل لحساب شركة للإعلان.. مستعيناً بتوزيع الصحيفة – أو الصحف – ونوع قرائها وطبقاتهم.. الخ.

بعد هذا كله، يجد المندوب نفسه في وضع يمكنه من أن يضع خطة أو مشروعاً للإعلان وأن يعالج كل ما قد يجده فيها من مواطن الضعف، كلما راجعها، ثم يعرضها على عميل.. مدير الشركة. وثق أن مثل هذا الجهد لن يعدم تقدير العميل، وتشبثه بالتعاون معك. ذلك لأن:

أكثر العملاء يميلون بطبيعة الحال إلى الشخص الذي يبدي اهتماماً بمشاكلهم، ويقضي وقتاً في تحليلها، وسيؤدي هذا التحليل إلى جمع معلومات قد تكون عاملاً هاماً في عقد الصفقة.

ومن عوامل أضعاف العرض والتقليل من أهميته، الاستعانة بالكثير من الأرقام والإحصائيات، فإن المهتمين بها قليلون في الواقع، لأن العقل العادي لا يمكنه أن يستوعبها بسرعة، ولا يمكن أن يكون العرض قوياً إلا قوياً إلا إذا كان متجهاً نحو الهدف المنشود وهو مشكلتك في أن يصبح العميل الممتنع عميلاً راضياً، فإذا لم تكن لديك صورة دقيقة عن العوائق القائمة بينك وبينه، فإن الوقت الذي تقضيه في أعداد العرض قد يكون

سدى، ولا تظن أن العرض هو العلاج الكلي، فإن الزيارات الشخصية هي على الدوام الأساس الذي تقوم عليه أية عميلة بيع ناجحة، وأي بائع لا يقدر الأهمية الكبيرة للقيام بهذه الزيارات الشخصية لن يقدر له التقدم في أعمال البيع، ومن الخير له أن يبتعد عن هذا الميدان بأسرع ما يمكنه، ولا أقصد هنا بالزيارات الشخصية تلك الزيارات العادية التي يقوم بها بائع غير ناجح ويخرج منها بغير نتيجة، وإنما أقصد الزيارات الفعالة التي تقوم على أساس العرض القوي المدعم بالحجج القوية مع اللباقة في الحديث.

ويقول خبير كبير في شئون البيع والدعاية له أن العرض هو أداة قوية في البيع لأنه يهيئ الفرصة للاتجاه مباشرة إلى صلب المشكلة. والمهم في الأمر، أن يكون البائع قد قام بجهود كافية مع العميل المنشود، بحيث يصبح في استطاعته أن يفهم الأسباب التي حالت دون إتمام البيع، وأن يعرف موقف العميل من سلعته، أي بالاختصار يجب أن يعرف العراقيل التي تقوم حائلاً بينه وبين إتمام العملية، وربما يبدو هذا عملاً بدائياً، ولكنه في الوقع عملية لا غنى عنها في إعداد العرض الخاص الذي يلاءم هذا العميل بالذات. ومعرفة ذلك بالإضافة إلى خبرة البائع وقدرته، يمكن من تحديد المادة التي يجب أن تدرج ضمن هذا العرض.

وأنا أفضل أن يكون العرض شخصياً ومقتضباً إلى أقصى حد ممكن، وطريقتي في ذلك تتمثل عادة في أن أكتب خطاباً إلى العميل وأرفق به بعض أوراق تتضمن تفصيلات خاصة، تصاغ في اختصار وعبارات قصيرة

بقصد بها لفت نظر العميل وحمله على المزيد من الاهتمام، ومن الخير أن تذكر حججك في البداية ثم تعود فتتوسع في ذكرها، وتنتهي إلى تلخيصها، ثم تدعو العميل إلى استعمال السلعة.

وعند تحديد مدى العرض يجب أن يراعى أنه سيكون بمثابة مرشد في رحلة عقلية، أي حركة انتقال عقل العميل من المكان الذي كان فيه عندما بدأ في قراءة أو تلقى العرض (نقطة البداية) إلى المكان الذي تريد أنت أن يكون فيه عندما تطلب إليه الإقبال على سلعتك.

والخطوة التي تتخذ بعد ذلك هي البحث في الاعتبارات التي تدفع العميل وتوجهه إلى الطريق المرسوم، ويمكنك أن تكتب نقط صفقة البيع التي ستتولاها والتي تتفق مع المؤثرات الدافعة، وبهذا تتضح أمامك المؤثرات والأسباب.

ولكي تبت في تسلسل النقط ابحث في نقط البدء التي من القبيل التالي:

١- جهل العميل بالسلعة بحيث لا يستطيع اتخاذ موقف معين.

٢- إدراك قيمة السلعة مع النفور منها.

٣- ترحيب بالسلعة ونفوره من اقتراحك.

٤- إدراكه لقيمة السلعة وتقديره لاقتراحك، ولكنه لا يبدي اهتماماً.

٥- ترحيبه باقتراحك ولكنه يعترض على بعض نواحيه.

٦- تردده بين الترحيب والاعتراض بشأن اقتراحك ونواحيه.

٧- ترجيحه كفة الترحيب على الاعتراض.

٨- ترحيبه باقتراحك.

ولا يخرج وضع العميل في البداية عن هذه النقاط الثمان، فعليك أن تحدد عند أيها يقف، فتكون هذه نقطة البداية للرحلة التي ستحمل فيها عقل عميلك حتى تصل به إلى النقطة الأخيرة.

وما أن نعرف موقفه في البداية، حتى تشرع في تقسيم الطريق – إلى النهاية – إلى خطوات سهلة يتخذها عقل العميل في يسر وراحة، دون أن يضطر إلى "لف ودوران" على قدر الإمكان. وقد يحسن بك أن ترسم طريقك على هذا النسق:

المحطة الأولى: درجة اهتمام العميل وموقفه الراهن حيال الاقتراح.

المحطة الثانية: تبصيره بما يفوته في الوقت الحاضر، بسبب افتقاره إلى سلعتك، وحاجته إليها.

المحطة الثالثة: إقناعه بالعمل على سد حاجته من ناحية عامة، وتدارك ما يفوته من فوائد.

المحطة الرابعة: الاهتمام بحل معين ينطوي على تعريف العميل كيف يفيد من سلعتك.

المحطة الخامسة: ارتياح العميل.

المحطة السادسة: الظفر بثقة العميل.

وهكذا ينتهي الأمر إلى إبرام الصفقة. وربما رأيت تغيير هذا النظام في المحطات بتقديم واحدة على الأخرى لكي تضمن توجيه العميل إلى المحطة النهائية بأبسط طريق وأسهله.

ويجب أن تكون الخطوات على هذا الطريق سهلة بحيث يخطوها العميل دون حاجة إلى أن يحيد عنها إلى طرق جانبية، وهذا يتطلب أن يكون الانتقال من خطوة إلى التي تليها انتقالاً طبيعياً، وواضحاً، ومنظماً إلى حد يجعل كل نقطة تؤدي إلى ما بعدها مباشرة لا إلى ناحية أخرى.

ويمكنك أن تعد سؤالاً يستوعبه العميل في نهاية كل خطوة، وهو سؤال تجيب عنه النقطة التالية في سياسة العرض التي تتبعها وفي طريقة تقديمك. وبهذه الوسيلة وحدها يمكن المحافظة على عقل العميل تحت السيطرة التامة وتستمر الرحلة في الطريق المرسوم.

ودعني أكرر هنا ما سبق أن قلته من أن العرض ليس العلاج الشامل، وإنما الزيارات الشخصية هي على الدوام الأساس الذي تقوم عليه أية عملية بيع ناجحة. والعرض وطريقة التقديم لا يمكن اتخاذها بديلاً، وإنما هي سلاح إضافي في عملية البيع.

فإذا عملت جاداً في تنظيم خطتك وأضفت العرض وطريقة التقديم إلى الزيارات الشخصية فستصل إلى النتيجة المنشودة، ولكن يجب أن تعمل للوصول إلى هذه النتيجة.

الفصل العاشر

الرؤساء

وهناك شخص يغفله في الغالب أكثر الذين يتحدثون عن النجاح وكيفية تحقيقه، وهو شخص غريب محفوف بالأسرار ندعوه بالرئيس أو "الريس" في التعبير الدارج. وهو في الواقع أكبر عميل لك وله الكلمة العليا والأخيرة في عملك. وكلما طفت بعالم الأعمال ستقابل رؤساء كثيرين يهتمون اهتماماً كبيراً بكرامة أي شخص، وهؤلاء هم الذين وهبوا عقلية كافية تجعلهم يفهمون أن للآخرين شعوراً ومطامع، كما يعلمون أن الشخصية التي أتوها، ليست في متناول كل شخص.

وكل إنسان يحتاج في وقت ما إلى المساعدة والإرشاد، ولا يخفي أن التدريب مهنة لا نهاية لها، ويجب أن يكون هناك من يقوم بدور الإرشاد والتعليم، كما أن هناك أشخاصاً انعدمت فيهم روح الطموح ولهذا يجب أن يكونوا على الدوام مرؤوسين ولا يمكن أن يصبحوا في يوم ما زعماء.

وأهم شيء يجب أن يتعلمه المدير الحاذق، هو كيف يستخلص خير جهود موظفيه وولائهم، فالرؤساء الذين يتعلمون هذا هم في الواقع الزعماء الحقيقيون، ومن السهل معرفتهم بصدق اهتمامهم بموظفيهم، ومعرفتهم بالمشاكل الشخصية التي يعاني منها مرؤوسهم، ولكن أهم من ذلك كلهم أنهم يمتازون باستعدادهم لتقديم المساعدة عندما تنشأ الصعاب،

وأغلب الرؤساء يفتشون على الدوام عن مادة جديدة وشخصيات جديدة.. ولقد أعجبتني القصة التالية التي روتها مجلة "باريد" الأمريكية عن سيدة معروفة:

كان المنظر في أحد "صالونات" عرض الأزياء في متجر معروف في "لوس أنجيلوس"، وكان "الصالون" مزدحماً بالعملاء، والفتيات يرتدين أحدث أزياء المعاطف والأثواب ويجسن بين العملاء والعميلات، ويقفن بين حين وآخر أمام عميل ليتسنى له فحص نوع القماش، ولفتت الأنظار فتاة ترتدي رداء رمادي اللون، وكانت تعمل جاهدة في عرض محاسن ثوبها.

ورأت الفتاة رجلاً يجلس وحده، فاعتقدت أنه من المشترين فقصدت إليه، ولم تنتظر حتى يكلمها الرجل، بل راحت تصف له الثوب وتسهب في ذكر محاسنه وتقنعه بأنه سيكون نموذجاً رفيعاً للأزياء في الموسم.

ولم يشتر الرجل الثوب، ولكن الفتاة لم تلبث أن قابلته في مكتب مدير المتجر، وكان هو مدير الموظفين، وقد أراد أن يرى موظفيه أثناء العمل فذهب إلى صالون عرض الأزياء ليستمد مما يجري فيه فكرة.

وقد أبلغ الفتاة أنه أعجب بطريقة عرضها للثوب، وأسلوبها في إطراء محاسنه، وأبلغها أن الإدارة قررت ترقيتها.

وأخذت هذه الفتاة وكانت – عند ذاك في الحادية والعشرين – تظفر بترقية بعد أخرى، ثم انتقلت في ميدان التجارة إلى ميدان السياسة.

وأصبحت مساعدة لرئيس القسم النسائي في اللجنة القومية للحزب الجمهوري الأمريكي. وأخيراً أصبحت وزارة المالية في الولايات المتحدة وهي المسز "أيفي بيكر بريست".

وهكذا كان مدير المستخدمين يفتش عن موهبة، فلما وجدها لم يتوان في مكافأتها. وقد قابلت كثيرين يمتازون بعقلية راجحة وفهم كبير لأهمية العلاقات الإنسانية في عالم الأعمال المعقد الحافل بالمتاعب.

فهناك مثلاً "ألبرت كاهن" الذي بدأ حياته بائعاً متجولاً في مدينة "نيويورك" ليكسب ما يسد به نفقات تعليمه، وقد احتفل أخيراً بدخول شركته في صفقة بستة وثلاثين مليوناً من الدولارات مع شركة منافسة لإنشاء أكبر دار للأثاث في أمريكا..

ويعني "كاهن" الآن بمصالح مختلفة فهو يدير مسابك للنحاس، وزراعات للسكر، وزراعات للمطاط، ومصانع لحلى الزينة في ٢٢ مدينة، وغير ذلك، وهو يتعامل في أكثر من مائتي مليون من الدولارات ولكن المال ليس أهم شيء عنده، وإنما يتجه أكبر اهتمامه إلى رفاهية موظفيه في إمبراطوريته الواسعة الأطراف، ولا تنحصر عنايته في أن يوفر لهم العمل فحسب بل يعمل على أن يراهم سعداء وراضين ومرتاحين إلى مستوى معيشتهم. وقد حقق لآلاف الموظفين عنده أعظم المنافع التي يتمتع بها العمال في العالم اليوم، وعندما يشتري مشروعاً جديداً يبادر إلى تعيين عدد كبير من المحامين لوضع مشروع يؤدي إلى اشتراك المستخدمين في الأرباح.

ولا يدير "كاهن" أعماله وهو بمعزل عنها، فقد تجده في أي مصنع أو متجر يتنقل من قسم إلى آخر، متحدثاً إلى الكتبة والعمال والبوابين، مستفسراً عن شئونهم، ولعل تواضع بدايته هي التي جعلت منه مديراً ناجحاً، ولا تنس أن كسب مائتي مليون دولار يجعل من أي إنسان مديراً ناجحاً.

وليس "كاهن" الوحيد الذي يهتم بالناس، وإنما الأمثلة كثيرة يضيق المجال هنا عن ذكر بعضها.

ولهذا يتعين عليك أن تعني بزملائك الموظفين كعنايتك بعملائك، ولا تعمل هذه العناية وأنت ترقى مدارج النجاح، ويعلو مرتبك وتستقر في الطريق المؤدي إلى المناصب الإدارية، لكي يزداد نجاحك وسعادتك وتتضاعف ثروتك.

ولا تزال مدرسة الرؤساء القساة قائمة، وتجدهم عادة في المناصب الكبيرة التي تحتاج إلى استخدام وسائل العنف والشدة دون شفقة. وأعتقد أن أمثال هؤلاء يحتقرون زملائهم ويرذلون أسرهم ويمقتون أنفسهم، والظاهر أنهم يكبتون متعة جنونية في القضاء على كل كرامة واحترام نفسي في مرؤوسيهم. فلا تعمل مع هذا النوع من المديرين إذا أمكنك، لكي لا تقضي حياتك العملية في قلق واضطراب وتعاسة وربما فقدت الاحترام أيضاً.

ولكن هناك بعض الأساليب لإرضاء الرؤساء الطيبين والقساة على السواء.

وسوف لا تصل إلى القمة وتبقى عندها، ولو كنت خير بائع في العالم، إلا إذا كنت مؤمناً بالتعاون والعمل على زملائك كأفراد فريق واحد، فمن المؤكد أنك ستظفر بصفقات بيع وتقاضي العمولة، ولكنك لن تستطيع بغير التأييد الصادق من أفراد فريقك أن ترقى درجات السلم المؤدي إلى الثراء الحقيقي وإنما ستبقى عاملاً بالعمولة طول حياتك.

ومن الأبواب الهامة في دراسة فن البيع أن تتعلم كيف تعامل رئيسك وكيف تكون علاقتك حسنة مع زملائك.

واذكر أننا كنا نتلقى العلم في مدرسة عامة على يد معلمة إنجليزية، ومع أنني لا أذكر أني تعلمت منها شيئاً كثيراً عن القراءة والكتابة، إلا أنها أدخلت في عقلي الباطن عبارة لم يكن لها في ذلك الوقت قيمة في نظري، ولكنني عندما أخذت أنزل إلى معترك الحياة وأقابل الناس وأدرس عقلية المديرين وأساليبهم ازدادت أهمية هذه العبارة التي يجب أن تنقشها في ذاكرتك وهي لا تزيد عن الكلمات الست التالية:

"التعاون".. سر النجاح!

والتعاون في الواقع وسيلة من الوسائل المؤدية إلى النجاح، ويجب على الإنسان أن يكون كريماً مع الناس، معواناً لهم، مشتركاً معهم في تحمل الأعباء، لأنه إذا أبدى استعداداً للمساعدة في عمل على والتعاون على

إنجازه، اكتسب شهرة وعرف بين الناس، والشهرة أساس النجاح وخطوة في سبيل الثروة، فإن الاسم الذي يطرأ على الذهن عندما يكون الأمر بحاجة إلى تأدية عمل ما، وهو الاسم ذاته الذي يبرز عند التفكير في إجراء حركة ترقيات أو منح علاوات للموظفين.

والتمشي مع رغبات الرئيس ومعرفة أهوائه ليسا مداهنة ولا مراءاة، وإنما هو تعاون على أداء المهمة المشتركة وهي زيادة المبيعات.

ورئيسك هو المشرف بلا شك على المبيعات، وهذا معناه أنه بالإضافة إلى مهنته في ميدان البيع مكلف بتدريبك ومساعدتك وتوجيهك. ولا يخفي أن مدير المبيعات يقوم بمهمة البيع ولكن على مستوى أعلى يشترك فيه في وضع سياسة ويفسر القرارات التنفيذية ويحولها إلى وسائل بيع، وهو في الأصل بائع ممتاز وصل إلى منصبه، واحتفظ به، بفضل النتائج التي حققها، وهذا الشخص يحتاج بطبيعة الحال إلى مساعدتك كما تحتاج أنت الآخر إلى معونته.

ورئيسك هو القائم على تنفيذ العمل فيجب عليك أن تعامله على هذا الأساس وبهذا تظفر منه بالمساعدة والمزيد من عمليات البيع، وتكسب إعجابه واحترامه لك لأنه تسهل له أعماله.

هل تعرف التزامات البائع نحو مدير التنفيذ؟.. أنها تختلف باختلاف الشركات وميادين العمل ولكن الأسس الجوهرية واحدة في جميع الأحوال. والتزامك نحو هذا المدير هو أن تجعله مطلعاً باستمرار على الحقائق التالية:

١- ما تعمله و ٢- كيف تعمله؟

٣- ما الذي تقترح عمله في المستقبل؟

٤- كيف ترى عمله ولماذا؟

٥- نتائج الزيارات الشخصية.

٦- اتجاهات التجارة وأثرها في العملاء.

وعندما يحصل المدير على المعلومات ليدرسها، ويقارنها بالتقارير الأخرى التي تلقاها، ويراجعها على أساس خبرته، ويوازن بينها وبين برامج الشركة وسياستها، ثم يعيدها إليك مع تعليقاته ونصائحه واقتراحاته وقراراته، وهي كلها تكون ذات فضل كبير في نجاحك، فأدرس هذه النقط واحدة بعد الأخرى، وتبين المهم ومنها وغير المهم، واكتب تقريراً كاملاً، ولكن تجنب التطويل والبحث المستفيض الذي يقتضي تقديره وقتاً طويلاً، ويجب أن تراعى أن يكون التقرير واضحاً ومفهوماً.

وهناك نقطة هامة يجب أن لا تفوتك، وهي أن البيع هو أحد الميادين القليلة التي كلما ازداد العمل فيها، ازداد المال، وهذه نقطة يعرفها رئيسك تماماً، وهو لا يهمه كثيراً مقدار ما تقوم به، وإنما اهتمامه ينحصر فيما يقوم به هو شخصياً.

فكلما ازدادت مبيعات قسمه ازداد مرتبه، والرئيس الناجح هو الذي يجعل موظفيه دائمي الحركة والنشاط، وهو يفعل ذلك بواسطة التقرير الذي يقدمونه إليه ويضمنونه تفاصيل الزيارات التي يقومون بها.

ولنفرض أنك لم تتمكن من تنفيذ "الحصة" المقررة لك في العمل، والحصص هي الأهداف، وتقوم غالباً على أساس نسبة المبيعات اللازمة للتغلب على المنافسة، أو اللازمة لاستيعاب منتجات المصنع، أو لمجرد زيارة النصيب الذي تساهم به الشركة في السوق. ولا يخفي عليك أن هذه الحصة ل تحدد بمستوى أسوأ البائعين وأكثرهم فشلاً، وإنما تقام على أساس معدل البائع الناجح. والبائع الذي لا يستطيع دائماً أن يؤدي حصته، لا يحتفظ به، وإنما يستبدل به هو أكفأ منه.

ولكنه إذا كنت أميناً في وضع تقاريرك عن أعمالك، فستجد أن رئيسك قد يبادر إلى مساعدتك والعمل معك رغم عدم تمكنك من تأدية حصتك. لأنه من الأفضل – أو بالأحرى من "الأرخص" له – أن يستبقى البائع الذي يعمل معه من أن يقامر باستخدام بائع جديد! فإذا تبين له من تقاريرك أنك تحاول جاهداً تأدية مهمتك، وتعمل بصدق وأمانة في تحقيق مطالبك، فسيبادر رئيسك إلى دراسة المسالك بدقة، فربما تكون قد أغفلت نقطة من النقط الهامة في البيع، أو أنك لا تستخدم وسائل العرض والتقديم على ما يرام، أو لعل هناك نقطة بشأن السلعة، فعندئذ يرى قبل الاستغناء عنك أن يحاول جاهداً الاهتداء إلى مصدر الخطأ في المسألة،

فإذا نجح في الاهتداء إليه ازدادت مبيعاتك، ويكون هو قد عثر على ناحية هامة تؤدي إلى زيادة المبيعات، يمكنه استخدامها في المستقبل وسييسر له تقريرك عن عملك أن يتبين موقفه، وأنه ليست هناك أي نقط ضعف، كما يتسنى له أن يعرف الاتجاهات ويعالج أي خطأ قبل أن يستفحل.

وعلى الجملة فإن تقريرك عن عملك مهم للغاية بالنسبة لرئيسك، وإذا كنت راغباً في أن تظفر برضاه فأحرص على أن يكون التقرير كاملاً من جميع وجوهه.

وهذا أيضاً مهم لكليهما. فقد تكون أغفلت ناحية من النواحي أو الوسائل التي يتبعها زملاؤك ويزيدون بها مبيعاتهم، أو يكون أحد غيرك يستخدم وسيلة يمكن أن تزيد بها أنت مبيعاتك، وعلى أية حال يجب عليك أن تتأكد من أن رئيسك يعرف كيف تبيع سلعتك، ولنضرب مثلاً يبين لك كيف يؤدي بك هذا إلى التخلص من مأزق حرج، وربما أنقد أيضاً بعض العملاء من بعض النواحي التي تضايقهم.

فلنفرض أنك "تبيع" أمكنة إعلانات في إحدى الصحف، فستعمل بطبيعة الحال على الترويج للإعلانات التي تشغل فراغاً كبيراً، وتبدي مزاياها على إعلانات المجلات التي تشغل حيزاً ضيقاً. وأن كنت في الواقع تحاول المغالطة بهذه الحجج. وأخيراً، تجد نفسك مضطراً إلى تقديم تقرير إلى رئيسك تبين فيه شدة المنافسة ضد الإعلانات ذات الأحجام الكبيرة، وتقول له أن كثيراً من الصحف أخذت تغير سياستها من هذه الناحية

وتعمل بنظام الإعلانات ذات الحجم الصغير لأسباب اقتصادية، ولراحة القارئ، وتمشياً مع اتجاهات الزمن!

وتكون إدارة الصحيفة في ذلك الوقت تبحث جادة في التحول عن الإعلانات الكبيرة الحجم إلى الصغيرة. ومن البديهي أن المراحل الأولى من هذا البحث سوف لا يعلم بها الباعة، ولكن رئيس قسم المبيعات التي تعمل أنت فيه قد يستشار في الأمر، وسيكون عندئذ على معرفة بمحاولاتك الكبيرة للبيع على أساس الحجم الكبير، وبذلك يتمكن من إخراجك من مأزقك بوسيلتين، هما: أن يبلغ رئيسه بجهودك ومدى اهتمامك بعملك، وأن ينصحك – في الوقت ذاته – بأن تمتنع عن الدعاية للإعلانات ذات الحجم الكبير، لأن الصحيفة في سبيلها إلى تغيير نظامها وإتباع سياسة الإعلانات ذات الحجم الصغير.

ولا تحجم عن إبداء مقترحات أو تقديم فكرة جديدة، فقد تساعد بذلك على اكتشاف اتجاه هام في سياسة عملك قبل أن يكتشفه هو، فيزودك بما تحتاج إليه في هذا السبيل.

ونعاود القول أنه إذا كان مدير المبيعات يعلم بالخطوات التي تعتقد بأنها معقولة، فقد تسنح له الفرصة في المستقبل للنظر فيها، وبذلك يستطيع أن يوفر لك مبيعات إضافية، أو يقدم لك نصيحة من شخص آخر أدى عملية مماثلة، ويمكنه أن يتجنب الجهود المزدوجة في عملية واحدة.

ويجب أن ترسم خطة معينة تتضمن ناحية من النواحي تعرضها على كل عميل، وقد يستطيع الرئيس أن يزودك بمعلومات ربما تكون أغفلتها، إذ قد يكون سمع في محيط أصدقائه ومعارفه عن أشياء قد تعينك على تنفيذ عملية تكاد تكون مستحيلة التحقيق.

وغالباً ما تطرأ عليك أفكار سديدة خلال عملك. والواقع أن من بين العوامل المؤدية إلى النجاح، القدرة على دراسة مشكلات مبيعاتك وفهمها على حقيقتها، وبذلك يمكنك أن تظفر بإجابات عن كل سؤال. وكثيراً ما تضيع إحدى الأفكار هباء لأن البائع لا يقدمها بالطريقة الصحيحة. وهناك وسائل معينة تتبع في مسألة التقديم للرئيس فإذا أتبعتها فستظفر بنتيجتين وهما أن تلقى فكرتك العناية الدقيقة، وتحصل على تقدير لها.

ويجب أولاً أن تفكر في جميع التفصيلات. فأفرض مثلاً أنك تعمل في شركة تصنع أدوات الراديو، وأن عملائك يصنعون جهاز الراديو، والمفروض أن هذه السلع التي تبيعها موثوق بجودتها إلى حد كبير، ولكنك مع هذا تواجه منافساً يزعم أن منتجاته أرخص وأكثر جودة، فماذا تعمل لدحض هذه المزاعم الكاذبة؟! ربما هداك تفكيرك إلى تسخيف هذه المزاعم التي يروجها منافسك دون أن تشير إليه أو إلى منتجاته.. فلكي تفعل ذلك يحسن بك أن تلجأ إلى التهكم على "الرخص والجودة" التي وصف بها منافسك منتجاته. ولكنك يجب أن لا تكون صريحاً في تهكمك، بل الجأ

إلى التورية، كأن تضرب مثلاً بإطار سيارة مصنوع من الحديد، وآخر مصنوع من المطاط، ثم بين كيف أن الأول على متانته لا يمكن أن يصلح عملياً للسيارة.

فكيف تتولى عرض هذه الفكرة وتقديمها؟ فيما يلي تجد إحدى وسائل العرض:

١- صورة كاريكاتورية لإطار سيارة ولكنه مصنوع من الحديد بدلاً من المطاط. اكتب عنوان الصفحة التي تتضمنها هذه الصورة كما يلي:

"أجود صناعة للإطارات.. تقطع بها السيارة أميالاً أكثر" ثم ضع تحت هذا الإطار إطاراً من المطاط واكتب تحته ما يلي:

"إطار قديم عفاً عليه الزمان، وليس له غير فائدة واحدة، ويبلى بسرعة".

٢- في الصفحة الثانية، قدم صورة سيارة ذات إطارات حديدية واقفة. واكتب العنوان التالي:

"إطار ل يفرقع أبداً..!".

وصورة أخرى لسيارة ذات إطارات من المطاط وصاحبها يعمل جاهداً، وفي سخط، على تغيير أحد هذه الإطارات بعد تمزقها.

٣- ضع في الصفحة الثالثة صورة للسيارة ذات الإطارات الحديدية في أثناء سيرها، وأعمل على بيان الأصوات العالية التي تصدر عن

الإطارات، والشرارات التي يحدثها احتكاكها بالأرض، وتخبط الركاب وانزعاجهم من عنف حركة السيارة، وأظهر أيضاً الحفر التي تخلفها الإطارات الحديدة في الأرض، وغير ذلك.. واكتب العبارة التالية:

"يجب بطبيعة الحال تحمل بعض التضحية!".

وارسم صورة سيارة ذات إطارات من المطاط وهي تسير في سهولة ويسر لا يصدر منها أي صوت، واكتب هذه العبارة:

"ويمكن أيضاً نزع الإطار الحديدي واستعماله كمائدة للنزهة، أو علامة لمقبرة.. ولها أيضاً عدة فوائد أخرى".

ثم أردف هذه العبارة بأخرى على هذا النسق:

"الاعتراض الوحيد هو أن الإطار الحديدي لا يؤدي المهمة التي صنع من أجلها بحالة مرضية!".

٤- وفي الصفحة الرابعة، اكتب هذا العنوان:

"الجودة تحتل المقعد الخلفي". وارسم صورة تبين الإطار الحديدي ملقى على المقعد الخلفي لسيارة مزودة بإطارات من المطاط.

واكتب بعد ذلك كلمة تقول فيها أن أدوات الراديو التي تبيعها تؤدي العمل الذي وضعت له، ويمكنكم أن تعتمدوا عليها في تأدية عملها، وأنها ستستمر في تأدية هذا العمل.

وبعد أن تضع هذا المشروع للرد على مزاعم منافسك، أعد دراسته بدقة وأبحث فيما إذا كان يصلح إعلاناً – وهو بلا شك يصلح لهذا الغرض – وأدرس ما إذا كان من الممكن إرساله على شكل خطاب إلى الباعة..

واكتب بعد ذلك خطاباً إلى مدير المبيعات تضمنه جميع هذه الدراسات بطريقة مباشرة، ثم أظهر المدير استعدادك للبحث في هذه الفكرة.

والفكرة في الكتاب إلى المدير بدلاً من عرض المسألة عليه شفوياً، هي أن وقته ثمين وقد لا يتسع لإجراء حديث طويل معك للبحث في الموضوع، فالكتابة تتيح له الفرصة لقراءة ما كتبت حين يتسع وقته لذلك، وإذا ظفرت فكرتك باستحسانه فسيدعوك لمناقشتها.

واحذر كل الحذر من أن تفاجئ رئيسك بفكرة تشرحها له بنفسك، وإذا كنت تشعر بأنه لا بد لك من مباحثه شفوياً بشأنها، فاكتبها أولاً في مذكرة، وخذها بنفسك إليه، ودعه يقرأها، ثم ابدأ حديثك الذي سيكون عندئذ بمثابة عميلة بيع.. بيع فكرتك للمدير!

ولا يخفي أن الشيء المكتوب يبقى في الذاكرة فترة أطول من الحديث الشفوي.

والقاعدة يجب أن تكون على الدوام كما يلي:

لخص ما تود أن تقوله في شكل مذكرة، وبلغها للرئيس في الوقت الذي يناسبه هو، ثم أيد ذلك كتابة ولا يجب أن تعترض رئيسك وهو خارج من غرفته لعمل ما، لكي تتحدث عن موضوعك.

وقد حدث لكثيرين أن وقفوا في وسط طريقهم إلى النجاح بسبب أخطائهم في تصرفاتهم وعلاقاتهم المكتبية، وهناك عدة أخطاء من هذا القبيل نذكر هنا بعضاً منها:

في إمكان سكرتيرك – أو سكرتيرتك – مساعدتك على التقدم أو القضاء عليك بعدة وسائل، فكن حكيماً في اختيار من تعهد إليه بهذا المنصب، ولا تقبل أي كاتب على الآلة الكاتبة لا يبدي حرصاً على الإجادة في الكتابة، ويجب أن لا توقع خطاباً يكون فيه أكثر من خطأ واحد أصلح بعد محوه محواً نظيفاً غير ظاهر، فهذه مسألة جوهرية يجب عدم التساهل فيها بأي حال من الأحوال.

على أن الفتيات أعجب المخلوقات منذ عهد آدم، وهن مخلوقات كثيرات التعقيد، ويشبهن إلى حد كبير الساعة التي تحتاج إلى الرقة في معالجتها، وكل واحدة منهن تقتضي أسلوباً في المعاملة يختلف عن أسلوب معاملة غيرها، ولكن هناك قواعد سهلة يمكن استخدامها في هذا السبيل، إذا كانت لك سكرتيرة:

عامل الفتاة على أنها مخلوق له حقوق، وحاول أن تهتدي إلى تعبير لطيف تقوله عن ملابسها، إذا كانت تستحق ذلك، ويسر لها مهمتها

بإملاء خطاباتك إملاء واضحاً صحيحاً. وإذا أردت منها إعادة كتابة خطاب، فبين لها السبب. وتحدث معها عن حياتها الشخصية، ولكن لا تتعمق في ذلك وأشكرها كلما أردت عملاً لك وإذا قامت بخدمة شخصية لك، فيجب أن تراعي إنها لم تكن ملزمة بتأديتها. ويجب أن تخلصها من أي مأزق تقع فيه في المكتب كما يجب أن تحاول زيادة مرتبها إذا كانت تستحق الزيارة.

ويجب أن لا تدخل معها في علاقات غير العمل، فإن جميع الشئون المتصلة بسكرتيرك لا تخفي عن موظفي الكتب، وهي أمور تنتقض من قدرك في أعين الجميع. ولا تسرف في التلطف إليها أو رفع التكلفة معها، لكي لا تؤذي سمعتها. كذلك لا تنتقدها بغير وجه حق!

الفصل الحادي عشر

الخمس والجنس والرشوة

قد يكون هذا الفصل من أهم فصول الكتاب، وإن يكن هذا رأي أصدقائي الذين يرون أن هذا الكتاب ليس مجاله، ولكني أؤكد أنهم مخطئون في هذا الرأي، فبعد تجربة استغرقت ثلاثين عاماً ظللت خلالها أرقب الباعة، يدخلون الميدان ويخرجون منه، ويحلقون فوق أعلى قمم النجاح، ثم ينزلق بعضهم ويهوى إلى الحضيض، أصبحت موقناً بأن ما سأقوله لكم في هذا الفصل قد ينقذكم من حياة فاشلة ذليلة، وموضوع هذا الفصل هو "الخمر".

فالخمر موبقة من أشر الموبقات التي يبتلي بها الإنسان.. ويجب أن يعمل جاهداً لتجنبها كما يتجنب الكرسي الكهربائي. والمعروف أن أكثر الذين يتعاطونها بدءوا تعود إدمانها في سن المراهقة، عندما تنضج الحاسة الجنسية فيهم، فيجربون الناحيتين معاً، معتقدين أن أحداهما تكمل الأخرى، ثم يأتي الوقت الذي يصبح فيه تناول الخمر عادة عند بعضهم، بعد أن يتذوقوها وينعموا بما تحدثه فيهم من نشوة وغبطة مؤقتين..!

وإذا كنت لا تعتقد أن مهمتك كبائع تحتاج إلى حكم سليم، وفكر متزن في جميع الأوقات، فأنت مخطئ، إذ لا يمكنك أن تواجه موقفاً جديداً وأبخرة من الخمر مخيمة على عقلك، ولا تستطيع أن تعالج مشاكلك القديمة

في الوقت الذي يكون فيه عقلك مخدراً من أثر الخمر. وعندما يكون تناول الخمر عادة، يصبح المرء أشبه بسائق طائش متهور يقود سيارته في منحدر خطر. ولا أعتقد أن الخمر تكسب مدمنها أي احترام، بل هي في الواقع تفقده كل كرامة..!

وهذه الموبقة متفشية في أمريكا إلى حد لا يمكن إغفاله. ويؤخذ من الإحصاء الذي وضعته اللجنة الوطنية عن الخمر ومتعاطيها، أن نحو ٦٥ مليوناً من أبناء الولايات المتحدة يسرفون في تعاطي الخمر في فترات، وأن نحوا من أربعة ملايين من هذا العدد أصبح يجد الخمر مشكلة شخصية، وأن ٧٥٠ ألفاً يتعاطون الخمر بدون سيطرة على أعصابهم إلى حد هدم صحتهم.

وقد لا تسمح لك فرصة الاجتماع بعميلك إلا في وقت الغداء مثلاً، وربما كان هذا العميل من الذين اعتادوا تناول بعض الخمر خلال طعام الغداء، وعندئذ تجد نفسك مضطراً إلى مجاراته، غير أنه يجدر بك أن تعرف أن العميل لا يهمه أن يكون عند اجتماعه بك في تمام وعيه أو مخموراً، إذ يغلب على ظنه أن أي شيء يقوله لن يربطه بأي التزام.

ولكن الأمر من ناحيتك مختلف، إذ يتعين عليك في جميع الأوقات أن تكون في مركز تستطيع فيه أن تجيب عما يوجه إليك من أسئلة وأنت واثق مما تقول، لأن عميلك سيعدك مسئولاً عن كل كلمة تقولها..!

وهناك حادث ربما كان خير مثل على ما أقول. فإني أعرف صديقاً يعد من كبار البائعين، وقد حدث ذات مرة أن كان يتفاوض مع عميل على صفقة كبيرة تتراوح عمولته فيما بين ٥٠٠٠ و ١٠٠٠٠ دولار. وكان العميل في حالة استعداد للتعاقد، نجلس البائع والعميل يتحدثان عن الصفقة، وهما يتناولان طعام الغداء، ولكن البائع خالف عادته واشترك مع العميل في تناول بعض الخمر مجاراة له. وفي أثناء الحديث سأل العميل البائع: "هل أنت مستعد حقاً لأن تسلمني الصفقة بعد أسبوعين..؟" فكان رد البائع المنشى بالخمر أنه على استعداد للتسليم في أي وقت..

وعاد الاثنان إلى مكتب العميل، الذي طلب من سكرتيرته، أن تعد له عقد شراء. وبعد الإجراءات المعتادة تم توقيع العقد، وذهب البائع إلى مكتبة وترك العقد، ثم ذهب إلى داره ليحتفل بهذه المناسبة السعيدة التي مكنته من إتمام الصفقة الكبيرة.

وفي اليوم التالي ناداه مدير المبيعات الذي اطلع على العقد الخاص بالصفقة، وكان بصدد طبع بعض المطبوعات، وسأله كيف اتفق على إتمام الطبع في أسبوعين، في حين أنه لا يستغرق أقل من ٢٥ يوماً؟ فقال البائع أنه لم يتفق مع العميل على إتمام الصفقة في أسبوعين وإنما في خمسة أسابيع، فلما أطلعه المدير على العقد، ذهل وبادر إلى الاتصال بالعميل وأوضح له أن الطبع لا يمكن إتمامه في أسبوعين إلا إذا اشتغل العمال ضعف ساعات العمل.. مما يرفع نفقات الطبع إلى مبلغ ١٥٠٠ دولار.

ولكن العميل أصر على الاستلام في الموعد المنصوص عليه في العقد الذي وقعه الطرفان.

وقد ترتب على هذا الحادث الاستغناء عن خدمات البائع بسبب إهماله الذي نشأ عن الخمر..

ومن هذا الحادث الحقيقي يتبين لنا في إمكان العميل أن يتحدث كيفما يشاء، ودون أي ارتباط من جانبه، في حين أن البائع لا يستطيع أن يذكر أي شيء إلا إذا كان واثقاً من تنفيذه، لأن العميل قد يأخذ كلمته حجة عليه.

وفي إمكانك أن تفيد من الظرف حين يقبل عميلك على الخمر، لأن العميل يصبح عندئذ في "عهدتك"، ويجب أن تعني به كل العناية، وتأخذه إلى بيته إذا اقتضى الأمر، وتساعده في خطواته المترنحة، وفي النهاية يتعين عليك أن تعمل على إقناعه بتوقيع العقد..

ومعنى ذلك واضح، وهو أنه يتعين عليك أن تظل مستيقظ الحواس، وفي إمكانك ذلك بسهولة، إذا استطعت أن تمتنع عن تناول الخمر، دون أن تغضب العميل..

هذه هي قصة الخمر، فهي موبقة يجب أن تبتعد عنها لكي تضمن نجاحك واستمرار تقدمك نحو هدفك الذي تريد تحقيقه وهو الوصول إلى الثروة..

والإدمان على الخمر هو النتيجة التي لا معدي عنها لشرب كميات كبيرة في وقت معين. وتختلف مظاهر هذا الداء في بعض الأحيان باختلاف الجهاز العصبي، والبيئة والعمر، وقوة الشخص، ولكن الأعراض المألوفة تتضمن اهتزاز الأيدي وارتعاشها، واحمرار الأعين، واحتقان الوجه، وتأتي بعد ذلك المرحلة الثانية، وهي مرحلة الهذيان.

وقد أردت أن أطيل في الحديث عن الخمر في هذا الفصل، لأنه داء عضال يصيب المجتمع ويقضي على الكرامة، ولكي أبين للبائع بعض مضاره، ويغلب على ظني أنه عارف بهذه المضار، ولكني أرددها هنا كي تعلق بذهنه، فلا يخضع للإغراء، حتى لا يقع فريسة لهذا الداء. فهو كغيره من أصحاب المهن الأخرى. إذا أدمن الخمر قضى على مستقبله..!

وينقسم المدمنون إلى فريقين: أحدهما الشرير الفاسد الذي يتهالك على الخمر دون أن يعبأ بأسرته أو عمله، والذي من هذا النوع لا يشعرون بأي التزام نحو الأسرة أو المجتمع، وهم لهذا فقراء على الدوام.. فقراء إلى المال، وإلى عطف الناس. أما الفريق الثاني فيضم الذين يتعاطون الخمر تحت ضغط الظروف، ولهذا يطلق عليهم "السكيرون بالإكراه..!" وربما كان السكير من هذا النوع يتمتع بخلق حميد، وتتوافر له الطمأنينة بفضل ما قد يكون له من إيراد وأسرة طيبة، ولكنه ينساق وراء الشرب بغير مقاومة، لإرضاء شهوة عارمة تفوق قوتها كل ما بداخله من خشية العواقب. وليس من شك في أن هذا النوع قد وقع في حبائل الشر بسبب حالة عاطفية

مكبوتة، لا تمكنه من مواجهة الحياة بعقل يقظ..! وربما انتهى به الأمر إلى الاعتماد على الشراب كضرورة لا غنى عنها، فلا يلبث أن يتردى، ويصبح من الفريق الأول، فلا يقف بينه وبين الشراب شيء.. لا الأسرة، ولا الأصدقاء، ولا المال، ولا القانون، وهو يضطر إلى الكذب والغش والسرقة لإشباع شهواته، وهكذا يقع ضحية لسقطات تنتهي به تدريجاً إلى أن تداس كرامته تحت الأقدام..

فلا تكن واحداً من هذه الطبقة أو تلك، وحاول على الدوام أن تبتعد عن الخمر، كي تحافظ على سمعتك وكرامتك، وتكون في جميع الأحوال واعياً حاضر البديهة.. ومن ثم تستطيع اتخاذ قرارات حكيمة، وتنفيذ الصفقات التي تنشدها..

ويقودنا حديث الخمر إلى حديث أشد وطأة، وأنكي عاقبة، فإن بعض الشركات في أمريكا تتبع الآن وسيلة لا يمكن أن توصف بالشرف، في سبيل ترويج سلعها. وتحت يدي أدلة على أن بعضها يصرف مائتين وخمسين ألف دولار في العام على بيوت معدة للترفيه عن عملائها..!

ويعتبر البائع في هذه الشركة أن بيت الترفيه هذا، هو الميدان الأخير الذي يستطيع أن يتم الصفقة عن طريقه. ولعله يحتفظ في مكان ما من ذاك البيت بعقود الاتفاق معدة.. للتوقيع..

والواقع أن هناك درجات متفاوتة في سلم الرشوة، الذي يؤدي إلى صداقات، تؤدي بدورها إلى تيسير عقد الصفقات وزيادة الطلبات وأني

لأعلم – على سبيل المثال – ما تقترفه إحدى المؤسسات في مدينة نيويورك، إذ تستخدم أربعة أو خمسة فقط من مندوبي البيع، ولكنها رغم ذلك تمارس أربعة أو خمسة فقط من مندوبي البيع، ولكنها رغم ذلك تمارس عمليات لا تقل قيمتها عن مليوني وخمسمائة ألف دولار في أشغال الطباعة، رغم التنافس الشديد في هذه الصناعة..! ومما يثير العجب حقاً، أن تحصل هذه المؤسسة على كل هذه الأشغال، بينما لا نجد سواها من المؤسسات ما يكاد يكفيها ولتواصل فتح أبوابها..!

وتحتكر هذه المؤسسة معظم مطبوعات إحدى شركات الخمور الكبيرة، فهل تعلم كيف حظيت بهذا الامتياز..؟ لقد أعدت (شقة) فاخرة مؤثثة بكل ما يلزم للترفيه عن مدير إنتاج شركة الخمور. أما حرم مدير الإنتاج المحترم فإنها تتلقى الهدايا في عيد ميلادها، وعيد زواجها، والأعياد العامة، وفي كل مناسبة، بل وبدون مناسبة وما تتلقاه الزوجة يتلقاه أطفالها، بل أن سكرتيرة السيد مدير الإنتاج تتلقى – هي الأخرى – في عيد ميلادها هدية لا تقل ثمنها عن خمسين دولاراً.. هل تعرف لماذا؟ لأنها تستخدم أناملها الرقيقة في كتابة الطلبات الكثيرة التي تطلبها شركة الخمور من مؤسسة الطباعة..!

وأعرف أيضاً شركة لصناعة الأواني الفضية لا تطبع كتالوجها الملون السنوي إلا في هذه المؤسسة.. ويرجع السر في ذلك إلى أن مدير إنتاج شركة الأواني يفد إلى نيويورك أربع أو خمس مرات في العام، فينزل في أحد

فنادق الدرجة الأولى، ويأكل ويشرب طوال إقامته دون أن يتحمل بنساً واحداً، وفي آخر أيام الضيافة يتلقى دعوة إلى أحد المسارح، وشيكاً بمائة دولار لتغطية مصاريف السهرة مع إحدى الفاتنات التي يبعث بها إليها مدير مؤسسة الطباعة لتؤنس وحدته، ولترافقه بعد مشاهدة المسرحية إلى أحد المطاعم، فأحد النوادي الليلية، وتنتهي السهرة طبعاً في الفندق. ولا بد من أن تسأل الفاتنة في اليوم التالي عن تفاصيل سلوك السيد مدير الإنتاج خلال ساعات الليل، لعل فيها ما يفيد "بائع" مؤسسة الطباعة، التي التزمت بكل هذه النفقات!

وإذا كان مدير الإنتاج سكيراً، عملت المؤسسة – من ناحيتها – على إبقائه في منصبه، وإذا دلت تحرياتها على أنه دائماً في حاجة إلى أكثر من دخله، خصصت له "عمولة" بانتظام.. وهكذا!

والبائع في مثل هذه المؤسسات لا يعتمد على جودة السلع التي يعرضها أو على مدى فائدتها للمستهلك، وإنما يعتمد على مثل هذه الوسائل، وهو بهذا يضع نفسه في مأزق حرج، إذ قد يتعرض لمنافس يقهره.. منافس يقدم للعميل بضاعة أحقر وهدايا أكثر!

وخلاصة القول، وبناء على تجاربي، أرى أن:

البيع الذي يعتمد على خدمة العميل بأمانة، يكون أكثر جدوى، وأطول أمداً من صفقة تعقد عن طريق الرشوة أو بعرق امرأة!

ولا تنس أنك إذا كنت في موقف العميل، وقبلت الرشوة، فقد "انكسرت عينك"، فلا تستطيع بعد ذلك أن ترفع صوتك في وجه مندوب الشركة صاحبة السلعة. ولا تنس أن كثيراً من الشركات تعمد إلى مختلف الوسائل لقيد أسماء عملائها في كشوف المرتشين، ولكنك إذا كنت ممن يحترمون أنفسهم فستجد أن هناك وسائل أخرى أكثر نظافة، تحتاج إلى مجهود ووقت طويل، ولكنها تجعلك تنام ليلك مستريحاً.

أن نصيحتي الأمينة إليك هي: لا تقدم رشوة إلى أي مخلوق.

أنك تستطيع أن تدعو عميلك لتناول الطعام معك في المكان الذي يختاره، وتستطيع خلال هذه الدعوات الحصول على معلومات عن الإحداث القادمة، مما يعاونك عند تقديم العطاءات. وهذه الوسيلة تجعلك في مركز أحسن من مركز منافسيك. ويحسن بك أن تكرر هذه الدعوات وتطيل في فتراتها. وفي خلال الحديث يحسن بك أن تذكر عرضاً أن رئيسك لا يهتم بالمصاريف ما دامت الطلبات تتوالى، ويمكنك أن تتكرر الطلبات أن تقول للعميل مثلاً أنك كنت تتحدث مع رئيسك وأنه قال لك أن حساباً قد فتح باسم العميل أو اسم زوجه بمبلغ مائة دولار في أحد المتاجر، فإذا اعترض، ففي وسعك أن تقول له أن المسألة انتهت، وأنها ليست الأولى من نوعها، بل أن أغلب العملاء يتقبلونها دون غضاضة فضلاً عن أنها خارجة عن ضريبة الدخل، وهكذا تضع الطعم في الصنارة!

وبعد عقد بضع صفقات، تستطيع أن تقول لعميلك – عن طريق التليفون – أن الإنسان أصبح لا يجد في متجر معين الأشياء التي يجب أن يحصل عليها. وأن رئيسك كان راغباً في أن يقدم للعميل هدية من الشركة، ولكنه لم يجد ما يليق – في رأيه – ففصل أن يرسل إليه شيكاً ليبتاع ما يروق له.

كل هذه الوسائل ممكنة، ولكنها ليست نظيفة، والنجاح الذي يترتب عليها ليس مقياساً لنجاحك. وأرى أن السبب الرئيسي لتفشيها هو أن الشركات تدفع مرتبات ضئيلة لموظفيها الذين يوقعون عقود الصفقات، مما يدفعهم لقبول الرشاوي من البائعين. واعتقد أن رفع مرتبات هؤلاء الموظفين، وملء عيونهم، كفيل بالقضاء على تلك الوسائل البعيدة عن الشرف.

على أن هناك وسائل نظيفة للترفيه عن العملاء وكسب ودهم.. وهذا موضوع القسم الثاني من هذا الفصل.

الترفيه عن العملاء

أن مشكلة الترفيه عن العميل أو "العميل المنتظر" تواجهك في جميع مراحل عمليات البيع. وهي مشكلة فنية في الواقع مثلها في ذلك مثل كل إجراءات عملية البيع. ولكن قبل أن أحلل لك هذه المشكلة إلى تفاصيلها الفنية الدقيقة، أحب أن أوجه نظرك إلى عنصر له أهميته البالغة.

سترى فيما يلي أن نصف المشكلة يتوقف على مدى مقدرتك في جعل الناس في حالة "استرخاء" وانقياد لك. ولا تستطيع أن تتسلط عليهم

وأن تصل بهم إلى هذه النتيجة إذا كنت أنت شخصياً في حالة قلق وعدم استقرار! وهكذا ستحتاج إلى هدوء أعصابك وهدوء أعصاب زوجتك أو ربة البيت الذي يقيم فيه، سواء أكان الترفيه في دارك أو في أي مكان آخر!

ولا بد لك أولاً وقبل أن إجراء تتخذه، أن تدرس عميلك دراسة دقيقة حتى يمكنك أن تتبين أي صنف من الناس هو، وينبغي أولاً أن تساءل نفسك لماذا يجب عليك أن ترفه عن العميل؟ ما هي الفكرة من وراء هذا كله؟ وأخيراً ماذا تجني من هذا الجهد؟

أن الإجابة على هذه الأسئلة لا تقتصر على مجرد اكتسابك عميلاً جديداً يأتيك عمل من ورائه.. وإذا كنت تظن أن كل ما عليك للحصول على أشغال من عميل هو أن تنفق عليه بعض المال، إذا كنت تظن أن هذه هي المسألة، فثق أنك ستنزلق حتماً إلى حماة الرشوة وما يتبعها وستصبح بائعاً فاشلاً.. ولكن المسألة أبعد عن كثيراً. أنك سترفه عن عميلك وأنت وضاه نصب عينيك أنك ستخلق منه صديقاً!..

إنك لا تستطيع مطلقاً أن تنكر أن تحويل العميل إلى صديق، سيعود عليك بصفقات لا نهاية لها، ولكن عليك أيضاً أن تدرك أنه إذا لم تشعر بإمكان خلق صداقة مع العميل – تعتمد أولاً على توافق بين شخصك وشخصه – فإن جهدك سيذهب هباء..

لقد قابلت في حياتي كثيرين أصبحوا على مر الزمن في عداد الأصدقاء المقربين. وبقوا كذلك بعد انتهاء "صلة العمل"، كما أن هناك كثيرين من العملاء الذين لم تتجاوز علاقتي بهم "صلة العمل"، رغم أنهم كانوا عملاء من الدرجة الأولى.

وقد سمعت أخيراً محاضرة من زميل عن "الصداقة في العمل" قال فيها:

أن من أهم مستلزمات نجاحك أن تعرف كيف تخلق صداقات عمل. وليس أمتع من زيارة صديق العقد صفقة ما، إذ إنك ولا بد تحس بالسخط على عملك إذا اضطرك لزيارة من تكره!

وهناك وسائل عديدة لخلق صداقات العمل، ومن أسهل هذه الوسائل أن تتعرف على العميل المنتظر عن طريق أحد معارفك، سواء في ذلك معارف العمل أو معارف المجتمع، وهذا طبعاً يعاونك في الدخول من الباب، أما بعد ذلك فالجهد كله واقع على كتفيك وحدك.

والطريقة الأخرى، وهي أصعب من السابقة، تنحصر في أن تذهب أنت بنفسك ودون ما مقدمات إلى العميل المنتظر، وتزوره الزيارة الأولى، ثم تبدأ في نسج الشباك حوله. ولكن تأكد أن الاحتفاظ بهذه الصداقة أصعب بكثير من الحصول عليها. وإني أعتقد أن هناك أسساً معينة ضرورية لتنمية صداقات العمل، وأن هناك أشكالاً وألواناً عديدة من الناس،

وهؤلاء تقابلهم بطبيعة الحال على أساس أنهم من طبقة العملاء المنتظرين، الذين تتوقع أن تضمهم إلى صفوف عملائك.

ولنبدأ أولاً بالشخصيات الباردة الفظة. إنك تقابل الواحد من هؤلاء، فلا تبدو عليه أية بادرة تنم عن الاهتمام بالسلعة التي تعرضها، ولا ترى في ملامحه وتعبيراته ما يقربك منه. ولكن لا تيأس، فمع مرور الزمن تستطيع أن تخلق من هذا الصنف من الناس صديقاً ممتازاً. وربما يظهر لك بعد بذل الجهد أنه ميئوس منه، من ناحية الصداقة، إذ قد تستطيع أن تنجح في كسبه كعميل.

ولكن القاعدة العامة أن الشخص الذي تنمو علاقتك به رويداً وفي وقت طويل، يمكن أن يعد في مقدمة عملائك الذي يقدرون قيمة سلعتك ولا يغمطونها حقها.

وهناك فريق الشخصيات المائعة، وهؤلاء لا ثقة لي فيهم، فهم يميلون حيث تميل الريح، يوماً مع هذا ويوماً مع ذاك، فأمامك يبدي الواحد منهم كل ود، حتى إذا فارقته انقلب يذمك، وفي نظري أن الرجل الذي ينساق بسهولة وراء أي "بائع" مهما تكن قيمته لا يصلح أن يكون في عداد الأصدقاء.

وهناك صنف ثالث من الناس، ذلك الذي يغالي في إظهار عواطفه، ويتبع حديثه معك بالربت على كتفك، ويقول لك في أول لقاء، أنك شخصية فذة، وأن السلعة التي تعرضها غاية في الجودة، هذا النوع من

الناس لا ترجى منه فائدة، أنه يخجلك بوسائله حتى لا تلح وتحرجه وتحمله على التعاقد معك. وهذا الصنف أرى معاملته بحذر وانتباه.

وهناك أصناف أخرى عديدة:

ولكن الخطوة الأولى التي ينبغي لك أن تتبعها هي أن تخلق في مقابلاتك الأولى نوعاً من الألفة، لا أكثر ولا أقل.

ولا تظن مطلقاً أن وصولك إلى هذه المرحلة من الأمور البسيطة السهلة، ولكن عليك أن تتذرع بالصبر مهما يطول الزمن.

وإذا عقدت صداقة مع العميل، فمن حسن السياسة أن لا تناديه باسمه الأول مجرداً إلا بعد مرور بعض الوقت، وإذا تبادلت الرسائل معه في هذه المرحلة فلا تنسي مطلقاً أن تبدأها بألقاب المجاملة، "كالسيد المحترم" مثلاً.. وأن تواصل هذه المجاملات، ولو توطدت بينهما الألفة في أحاديثكما الشفوية. والسبب في ذلك أن كبار المديرين سيطلعون على هذه الرسائل، وليس من حسن السياسة أن يعلموا أنك على علاقات وثيقة بموظفهم.

فإذا ما وصلت مع عميلك إلى مرحلة مناداته باسمه المجرد، كان عليك أن تدعوه إلى العشاء معك، ويستحسن أن تصحبه إلى مطعم يعرفونك فيه جيداً، حيث تتلقى الكثير من الانحناءات ومظاهر الاحترام.. فهذه الحركات تؤثر تأثيراً قوياً في نفسية ضيفك!

وإني أنصحك أن تختار من بين المطاعم ما عرف بحسن السمعة وجودة ما يقدم. فإذا إذا كنت من زبائن أحدها ودعوت عميلك المنتظر إليه، فثق أن الخدمة التي تجدانها فيه، سترفع من شأنك في نظر العميل. فضلاً عما سوف يشعر به من زهو إذا قابل هناك بعض أصحاب الأسماء اللامعة من نجوم المجتمع، وإذا لم يكن لديك سيارة، ومهما تكن قريباً من المطعم، فعليك أن تذهب في سيارة أجرة، حتى تبدأ الاحترامات من لحظة نزولك من السيارة، ففي ذلك بادرة طيبة تثير الشهية، و"تفتح النفس".. ولكن لا تنس مطلقاً أن المبالغ التي ستصرفها في مثل هذه السهرة، ستدفعها المؤسسة التي تعمل فيها، ولذا يجب أن تكون على ثقة أنك وراء صفقة تستأهل ما سيبذل في سبيلها.. ولا تنس أن تدفع "بقشيشاً" إلى الرجل الذي يفتح لك باب السيارة، و"السفرجي" الذي يخدمك، و"الجرسون" الذي يأتي إليك بالطلبات، وعامل المطبخ والبوفيه والبار، بل وكل من يؤدي ذلك ولزميلك أية خدمة طوال بقائكما في المطعم، فأنت بهذا تضرب عصفورين بحجر واحد.. إذ تبصر أبصار العميل، وتكسب تملق الخدم!

إن مثل هذه الدعوات البريئة لعملائك أو للعملاء الذين تتوقع أن يصبحوا من عملائك، هذه الدعوات البريئة التي لا تقدم فيها رشوة أو فتيات أو هدايا، هذه الدعوات تخلق صداقات نظيفة تستمر عدة سنوات.

فإن تناول الطعام مع شخص آخر يقربه إليك ويجعله يحس وإياك بالألفة، ولكن عليك أن تكون حريصاً فلا تعلق نتائج سريعة على مثل هذه المقدمات. ومهما تكن عدد الدعوات، فقد يحدث أن لا تأتي بنتائج، فإن من العملاء من يقبل هذه الدعوات المجانية بكل سرور لاستكشاف أهدافك. أي أنهم يقبلونها كفرصة لاختبارك أنت، ولذا فعليك أن تتحسن طريقك بحذق ومهارة.

فإذا ما أصبح العميل المنتظر عميلاً – أي بدأ يتعاقد معك على صفقات – أصبحت الدعوات للترفيه عنه أمراً حيوياً، وأصبحت مسئوليتك بالفعل لا حد لها في سبيل العناية بهؤلاء العملاء.

ومن الضروري أن تدرك أذواقهم وميولهم ورغباتهم وهواجسهم، فتعرف الأماكن التي يرتاحون إليها. وهكذا عليك أن تكون مفتح العينين، وأن نفهم بسرعة أي تلميح أو إشارة.

وتأتي الخطوة التالية في تقريب الصلات، وإرساء لبنة أخرى في سبيل الصداقة، تلك هي عندما تلتقي الزوجتان، وعليك قبل أن تقدم على هذه الخطوة تقدير كل الظروف التي تحيط بها. فمثل هذه الدعوة تشتمل في العادة على عشاء في مكان راق، ثم الذهاب إلى مسرح أو ملهى من درجة رفيعة، وما يتبع ذلك من نفقات وتكاليف يجب أن تحسب حسابها، وتقدر ما إذا كانت الصفقة أو الصفقات المنتظرة تغطي هذه المصاريف، وعليك إذا لم تكن متزوجاً أن تختار رفيقة لك، وهذه مشكلة أخرى. إذ يتحتم

عليك أن تكون قد رأيت زوجة ضيفك من قبل، وقدرت مدى جمالها، فإذا اخترت رفيقتك في السهرة، فاحرص على أن لا تكون أجمل من زوجة ضيفك، وإلا خلقت لنفسك متاعب أنت في غنى عنها. كذلك يجب أن تمون على معرفة سابقة بالفتاة التي ستصحبها إلى مثل هذه السهرة، لتكون واثقاً من أنها ستؤدي دورها وفقاً لمصالحك وقد جرت العادة أن تتلقى هذه الفتاة، التي تكمل رباعي السهرة، هدية ثمينة لطيفة في الصباح التالي، وهي تدرك حينئذ إلى أي حد كانت صحبتها مفيدة، ولا تنس أن المرأة تحس بقيمتها حينما تتلقى هدية.

وعلى أية حال، فسواء أكانت تلك التي ستصحبها معك زوجة، أو عشيقة، أو خطيبة، أو مجرد صديقة، فإياك أن تظهر لك خلال السهرة أي اهتمام زائد عن حدود الأدب واللياقة، فإن مثل هذا السلوك يضايق ضيفك كل المضايقة، فضلاً عن أنه دليل قلة الذوق.

آداب الضيافة والاستقبال

والآن أحب أن أتحدث إليك قليلاً عن آداب الضيافة والاستقبال. وأحب أن أعود بك إلى أقدم تعاليم في هذا الصدد. ففي "التوراة"، أو بالدقة، في "سفر الخروج" الذي يرجع تاريخ كتابته إلى أكثر من خمسة آلاف عام تجد هذه السطور:

".. فرفع عينيه ونظر، وإذا ثلاثة رجال واقفون لديه، فلما نظر ركض لاستقبالهم بباب الخيمة، وسجد إلى الأرض، وقال يا سيد، إن كنت قد

وجدت نعمة في عينيك فلا تتجاوز عبدك، ليؤخذ قليل ماء، واغسلوا أرجلكم، واتكئوا تحت الشجرة، فآخذ كسرة خبز، فتسندون قلوبكم، ثم تجتازون، لأنكم قد مررتم على عبدكم، فقالوا هكذا تفعل كما تكلمت.

فأسرع إبراهيم إلى الخيمة، إلى سارة (زوجته) وقال: "أسرعي بثلاث كيلات دقيقاً سميذا، أعجني واصنعي خبزاً. ثم ركض إبراهيم إلى البقر وأخذ عجلاً رخصاً وجيداً، وأعطاه للغلام فأسرع ليعمله، ثم أخذ زبداً ولبناً والعجل الذي عمله، ووضعها قدامهم، وإذ كان هو واقفاً لديهم، تحت الشجرة، أكلو".

إن هذه في نظري عينة دقيقة لما ينبغي لمندوب البيع – أو البائع – أن يفعله.. وقياساً على نظرية البيع التي أوردناها في بداية الكتاب، نستطيع أن نقول "إبراهيم" لم يكن مجرد رجل تقي صالح – نبي – ولكنه كان بائعاً.. كانت لديه رسالة يعلنها للناس ويحاول أن يقنعهم بها.. وقد أثبت نجاحاً فائقاً، وظلت وسائله والدروس التي نتعلمها من تصرفاته، باقية على مر الزمان، ولن يضرنا مطلقاً إتباع هذه الوسائل، فهي في مجموعها تمتاز بالبساطة فضلاً عن أنها مضمونة الأثر.

وأنك تلاحظ أولاً أن إبراهيم أشرف بنفسه على إعداد المأدبة، وتوفير الراحة لضيوفه، وإطعامهم. وهكذا ينبغي لنا الإشراف على كل دقيقة وكبيرة عندما ندعو واحداً من عملائنا إلى تناول الطعام معنا.

وافرض مثلاً أنك عرضت على عميلك تناول الطعام معك، فاختار مطعماً معيناً لم تزره منذ وقت طويل، حتى أنك لم تعد تتذكر جغرافية هذا المطعم، وما هي اهدأ أركانه مثلاً، وما هي أنواع الطعام التي تقدم فيه الآن.. لذلك يتحتم عليك زيارة هذا المطعم قبل موعد حضورك مع ضيوفك، ومقابله مديره شخصياً، كما ينبغي أن تعرف اسم المدير بالكامل، وأسماء بعض العاملين في المطعم من خدم وجرسونات وطباخين، وأن تعمل على أن يعرف المدير على الأقل اسمك بالكامل، حتى إذا ذهبت مع صديقك إلى المطعم، استطعت أن تنادي المدير باسمه وتقدم له ضيفك، وأني واثق من أنه سيبذل كل ما في وسعه لإرضاء الضيف.

ومن المهم جداً، عند إعداد مآدب على نطاق واسع، الاتصال بكبار المسئولين في المطعم ومعرف أصناف الطعام والشراب الميسرة لهم، والتي تتلاءم والمناسبة التي تمد بسببها المأدبة، ولا تنس أن إبراهيم وجه زوجته لنوع الدقيق الذي تعجنه، واختار بنفسه العجل الذي قدمه لضيوفه. ألست ترى معي أن هذا توجيه إلى أنه لا بد أن يعرف الإنسان مقدماً ما هو الشيء الذي سيقدمه للآخرين، على أن من المؤكد أن تعرفك برجال المطعم سيجعلهم حتماً يتوقعون "بقشيشاتك"، ومن ثم فسوف يقدمون لك أشهى ما لديهم وأوفره، فضلاً عن الخدمة الممتازة.

ولا شك في أن تقدير ضيوفك أنفسهم لما يرونه من خدمات وتحيات وأطعمة، وله وزنه وقيمته. وهنا نعود مرة أخرى إلى "إبراهيم"، ولعلك تذكر

أنه كان على أتم استعداد لخدمتهم طوال فترة تناولهم الطعام، وأعتقد أنه كان يلاحظ احتياجات كل واحد من ضيوفه، ولم ينقطع عن التحدث إليهم، وأن كل الاهتمام بالأكل والخدمة هو شغله الشاغل.

وإني استقرأ من بين السطور أن سيدنا إبراهيم كان يجد في إحساسه بالقيام بواجب الضيافة متعة، ولا بد أن الضيوف قد لاحظوا انبساط أساريره وهو يقوم على خدمتهم، فهو لم يكن يعمل بروح البائع النشيط، وإنما كان كمن يتصرف ليمتع ذاته.. كان – كبائع – يتصرف كمن عقد الصفقة بالفعل!

ونستخلص من هذا كله، أننا لكي نصبح مضيفين ناجحين، يجب أن نستمتع – نحن أنفسنا – بالمأدبة التي نمد سماطها. ولن يستمتع الضيف بصحبتك إذا كانت دعوته تسبب لك صداعاً أو ضيقاً..

ومن بين المناسبات المفيدة للترفيه عن العملاء، الفترات التي تعقد فيها المؤتمرات. وهناك عدد كبير من الصحف ينتهز فرصة عقد المؤتمرات، لدعوة الأعضاء وغيرهم من رجال الأعمال والمسئولين عن شئون البيع من رجالها، إلى حفلات كوكتيل في ذات الفندق الذي ينزل فيه أعضاء المؤتمر.

والمهم في هذا كله، أن تستمتع أنت بالطعام والمكان والوقت إلى أقصى حد، حتى تضفي جواً من الاستمتاع على ضيوفك.

وهناك بعض العملاء الذين يروق لهم قبول الدعوة، ولكن في مطعم من مطاعم الضواحي، وفي هذه الحالة عليك أن تحسن الاختيار. وفي أية

مدينة كنت، يجب أن تكون على دراية بأحسن مطاعمها ومنتدياتها وملاهيها، وتستطيع أن تتحرى عنها عن معارفك وأصدقائك، أو باختباراتك الشخصية، وهي في العادة أهم من أي مصدر آخر.

وإذا رأيت أنك على استعداد للترفيه عن عميلك بدعوته إلى منزلك، فتأكد أولاً أنك على استعداد لذلك. أن "استعداد" منزلك لقبول الضيوف ليس بالأمر الهين. فمثلاً ينبغي أن يكون موقع بيتك في مكان يسهل الوصول إليه، حتى لا يرهق ضيفك بالبحث عنه، ويلي هذا في الأهمية أن يكون المنزل متسعاً حتى لا يحس الضيوف بالقلق لضيق المكان، وعليك أن تضع في حسابك أن عميلك قد يرغب في الخروج بعض الوقت للانفراد بك والتحدث إليك في خلوة، فلا بد أن يسمح موقع الدار بهذا، أي أن يكون في منطقة قريبة من حديقة عامة، أو شارع هادئ أو كورنيش نهر، أو غير ذلك من الأماكن.

وبعد ذلك، عليك أن تتصرف بحيث لا يضيق الضيف بما تقدمه إليه. ومن أهم ما يجب أن تحسب حسابه، الاحتفاظ بمختلف أنواع المشروبات وبكميات تغطى احتياجات ضيفك، سواء كان سيقضي معك ساعات قلائل أو عطلة نهاية الأسبوع برمتها، وقد تصل إلى ثلاثة ليال!

وينبغي أن تكون على علم بما لديك في منزلك قبيل الزيارة، وعلى الزوجة بعدها أن تحسب ما استهلك خلالها، حتى تضيف ثمنه إلى حساب المؤسسة التي تعمل لها.

ومن أهم ما يجب أن تحتفظ به في منزلك مختلف أنواع الجبن والمسليات والمشهيات واللحوم المجففة. ويحسن أن تحفظ هذه في الثلاجة حتى صالحة أطول وقت ممكن.

وإذا كنت ممن يقدمون الأنبذة على المائدة، لفتح شهية عميلك، فلا تعمد إلى الأصناف الغالية الثمن، فإن أغلب الناس لا يميزون بين الغالي والرخيص في هذه الحال!

ووفقاً لظروف ضيفك وتقاليده، ينبغي لك أن تحتفظ بمختلف أنواع المشروبات التي قد يتوق لتناولها عقب الأكل، ولا ضير عليك إذا لم تشرب معه من نفس الأصناف التي يطلبها بحجة أو أخرى. والمهم في هذه الناحية هو الترفيه عن الضيف. لا تنس أن مصلحتك في إرضائه.

أما مائدتك، فلا بد أن تبدو في أجمل مظهر. أن تغطى مثلاً بمفرش نظيف، وأن يكون طاقم الملاعق والشوك والسكاكين كاملاً، ومن مجموعة واحدة، وكل قطعة فيه لامعة وموضوعة على المائدة وفقاً لترتيب استعمالها، ويجب أن تكون الأواني والأطباق سليمة ونظيفة ولا "شروخ" فيها. أما الكوبات والكؤوس والدوراق فيجب أن تكون بللورية براقة، شفافة، وهي بلا شك تضفي رونقاً وجمالاً على مظهر المائدة، وتذكر أن أصناف الطعام التي ستقدمها ليست في الأهمية الأولى. فأهم من الأصناف وسائل طهوها وإعدادها وطريقة عرضها وتقديمها، وتستطيع أن تتصرف في قائمة الطعام وإن كان من الضروري أن تحتوي على الأنواع الأساسية من لحم وطيور

وأسماك، ولا تنس أن أغلب الناس تكره الأطعمة الدسمة واللحوم "السمينة" فقلل منها بقدر الإمكان. ولا بأس من أن تفاجئ ضيوفك بطبق ممتاز من اختراعك أو اختراع زوجتك.

وإذا كانت زوجتك لا تجيد الطهي، فيحسن بها أن لا تجازف، ويمكنك أن تطلب إلى طباخ ناديك، أو أي طباخ آخر تعرفه، أن يعد لك الأصناف التي تنوي تقديمها لضيوفك، كما ينبغي أن تستأجر "سفرجيا" إذا لم يكن لديك واحد أصلاً، ليقوم بعمليات الخدمة.

وإذا كانت دعوة الترفيه لتمضية عطلة نهاية الأسبوع، فمن واجبك أن تدرس جميع احتمالاتها دراسة وافية قبل الاندفاع والإقدام عليها فمثلاً قد يكون مضيفك من هواة الرياضة، ولذا عليك أن تتصل بالنادي الذي تنتمي إليه لترتب دعوة صديقك لمصاحبتك إليه. وإذا كنتما ستقضيان العطلة في مكان قريب من الشواطئ، فعليك إعداد كل ما قد يحتاج إليه عميلك للاستمتاع بالاستحمام. وإذا كنت قد اتفقت معه على قضاء العطلة في مشاهدة معالم تاريخية، أو زيارة بقاع ترويحية، أو تسلق جبال، أو تجديف، فمن الضروري الاستعداد مقدماً لما أنت مقدم عليه. وفي الوقت ذاته يجب عليك أن تحسب حساب الطوارئ. فإذا تعطلت السيارة – مثلاً – كان بوسعك أن تنقذ الموقف، وأن تحصل على سيارة أخرى.. وخليق بك أن تتخذ استعداداتك، بحيث إذا اعتذر الضيف في آخر لحظة، استطعت تفادى الارتباك والخسارة.. كذلك يحسن أن تعد تدبيراتك لكي

لا تفسد عطلة آخر الأسبوع إذا انقلب الجو فجأة، على غير توقع. فلا بد من أن تعد من الوسائل ما يمكنه من أن يستمتع بالعطلة بين الجدران، إذا تعذر الاستمتاع بها في الهواء الطلق.. وهناك لذلك ألعاب الورق والطاولة والدمينو والشطرنج والبلياردو أحياناً وكذلك تنس الطاولة، والمهم في كل الأحوال هو الترفيه عن العميل..

أن الترفيه والترويح عن الضيف يقتضيان أن يحس بأنه بعد عن جو العمل، وأنه يستطيع أن يسترخى كما يشاء وقتما يشاء، فلا تفرض عليه برنامجاً محدداً بالساعة والدقيقة، بل اتركه وزوجته على حريتهما. وإذا انفردت زوجته بزوجتك فتأكد من أنهما ستجدان ما تتحدثان فيه، وخاصة إذا كنت قد أحسنت اختيار زوجتك.

وأعود مرة أخرى لأذكرك بأنك يجب أن تستمتع أنت أيضاً مع ضيوفك بالأكل والشراب والنزهة إلى أقصى حد، حتى لا يبدو عليك أمامهم أنك تضيق بهم، ولا تنس أيضاً أن تبذل كل جهدك في الإعداد والتنظيم والترتيب قبل حضور الضيوف.

الفصل الثاني عشر

علم النفس وفائدته العملية لك

تحدثت فيما سبق عن مدى قيمة "علم النفس" بالنسبة للبائع وعلم النفس المثمر هو الذي تستطيع عن طريقه أن تجعل عميلك يحس أنه "البطل" في كل صفقة، وعلم النفس المثمر هذا، يحتاج منك –كبائع ناجح – إلى دراسة متواصلة، وفهم لكيفية تفكير الناس! ولماذا يفكرون بهذه الوسيلة أو تلك؟ فإذا استطعت أن تلم بالإجابة عن هذين: "الكيف والسبب"، ظفرت بالفوائد التي تتيحها لك دراستك لهذا العلم.

على أنه ينبغي أن تعلم أولاً أن هدف وظيفة البائع هو "المنفعة الإنسانية"، أنها كوظيفة الطبيب بالضبط، فالطبيب ينقذ حياة المريض، ويجعله يعيش حياته مستريحاً بلا آلام، وهو في مقابل هذه المنفعة، ينتفع من مرضاه، بما ييسر له مواصلة عملة، وهو في حالة طيبة، وكذلك البائع – أي بائع – يعمل على نفع عملائه، فهو يبيع مع السلعة: السعادة، والراحة، والفخار، والانتفاع، واليسر، واللذة، وإلا فهو ليس بياعاً ناجحاً.

وعليك أنت أن تقنع العميل بأن السلعة التي تقدمها إليه تحوي أغلب هذه الصفات، ولعلك سمعت بقصة ماسح الأحذية الذي يعلق كل سبت لافتة، يقول فيها "لا تنس أن غداً هو يوم الأحد، ولا بد أن يكون حذاءك لامعاً"!.. أنه بائع ناجح، يفهم نفسية العملاء، ويعلم أن كل رجل

يحب أن يزهو يوم عطلته بأناقته، ونظافة الحذاء ولمعانه من أسس الأناقة، وقد أدركت مصانع مختلف السلع هذه الناحية النفسية، فهي تترجم إنتاجها إلى كلمات يفهمها العميل، ويعرف منها مدى ما يعود عليه من نفع إذا اشترى هذه السلعة. ففي السوق مثلاً، أنواع كثيرة من أواني تحضير الشاي الأوتوماتيكية، ولكن مصنعاً معيناً، يصف إنتاجه بأنه "الإناء الذي لا يحتاج إلى رقابة" فإذا قال البائع هذا الوصف لست البيت، فلا شك أن أول ما يتبادر إلى ذهنها، هو أنها تستطيع أن تترك الإناء على النار، بينما تنصرف إلى عمل آخر في ذات الوقت.

وهكذا يعرض البائع المنفعة قبل أن يعرض السلعة ذاتها.

وقد جرت العادة أن يتبادر إلى ذهن البائع عندما يتصل بالعميل، هذا التساؤل: ترى كيف يمكنني إقناع هذا العميل بشراء هذه السلعة..؟ ولو كان السؤال الذي توجهه لنفسك هو: ترى ماذا يعود على هذا العميل من نفع إذا اشترى هذه السلعة؟ لكانت النتيجة في صالحك بلا شك.

أن علم النفس العملي الذي لا بد لكل بائع من التسلح به يشتمل على أربع نقط رئيسية:

الأولى – أن تفهم نفسك.

الثانية – القدرة على ملاحظة الآخرين.

الثالثة – فهم خلق الآخرين.

الرابعة – كيفية تطبيق ملاحظاتك.

والخطوة الأولى في سبيل فهم نفسك تقتضى أن تدرس ما في ثنايا عقلك.. ما لك وما عليك، استعرض حياتك بأسرها، وأرجع بذاكرتك إلى الماضي البعيد، وابذل كل جهدك في التفكير، ولعلك واجد أن من بين ما يؤخذ عليك، ضعف ذاكرتك، فسجل ذلك في ورقة أمامك، وابدأ برنامجاً عملياً لجعل هذه الذاكرة الضعيفة مفخرة لك بحيث تنقلها من جانب ما عليك إلى جانب ما لك.. من جانب المساوئ إلى جانب المحاسن، ولكن عليك لولا وقبل كل شيء، أن تكون أميناً مع نفسك. ولا تجزع إذا كنت تنسى مظلتك في السيارة، أو لا تذكر أرقام التليفونات، أو الأسماء، فأن ذلك ليس جريمة، وكل ما في الأمر أنها عناصر تعمل ضدك، لأنك بدون ذاكرة قوية لا يمكن أن يصل دخلك الشهري إلى مائتي جنيه مثلاً.

إن الذاكرة الضعيفة في العادة تعني أن العقل كسول، وعليك أن تحفر بنفسك في أغوار عقلك، وحاول أن تزيل الصدأ العالق بالتروس، واسأل نفسك: هل أنت مهمل؟ هل ترتكب أخطاء صغيرة كثيرة؟ هل لا تلاحظ التفاصيل فتتغاضى عنها بلا وعى؟ أو هل أنت مفرط الحساسية، تثيرك الهنات التافهة؟ أو هل ممن يفارقون أحلام اليقظة؟ هل تجلس إلى مكتبك في الليل أو النهار وتسرح في النجاح والكسب واللذة التي تصطحبها؟ وهل يقتصر كل جهدك على هذا "السرحان"، دون أن تحاول

أن تعمل عملاً يوصلك إلى النجاح؟ أغلب الظن أنك كذلك.. فأن أغلب الناس هم هذا الرجل.

أن أغلب الناس لا يحاولون بذل جهد ما في سبيل النجاح. أنهم كسالى بالطبيعة، فإذا اعترفت معي بهذه الحقيقة، فقد حلت نصف المشكلة، ولكن إذا أنكرها أو تجاهلتها فثق إنك لن تخرج من المحيط الضيق الذي تعمل فيه ولن تنتقل من المسكن الوضيع الذي تقيم فيه إلى الآن. أما إذا فهمت هذه الحقيقة وخرجت من قوقعتك وسرت في طريقك باذلاً جهداً، فثق أنك واصل إلى مبتغاك.

أن في العالم فائضاً كبيراً من الكسل، ولكن الذي يعتزم بلوغ النجاح، ويضع نصب عينيه ضرورة زيادة دخله، يتجاوز هذا الفائض، ويسير في طريقه لا يلوي على شيء. فإذا ما انتهت من مقاومة الكسل، وكشفت في ضوء الشمس حسناتك ومساوئك، أبدأ بالتفكير في تنمية هذه وأضعاف تلك، ولا تخش من الحديث إلى نفسك، فإذا شعرت أنك خجول أو إنك واع لنقائصك، فاسأل نفسك لماذا أنت هكذا؟ ولما أنت تبقى هكذا؟ ومتى بدأت تحس هذا الإحساس وتشعر بهذا الشعور؟ وهل هناك أي سبب له؟ وأخيراً ماذا تستطيع أن تفعل حيال هذه الأحاسيس؟!

هل أنت الأحمق، الأرعن، الأهوج، ثقيل الظل؟!

لا بأس عليك.. فهذه الصفات ليست أصيلة في نفسك، بل هي عارضة، فلا تحاول الاحتفاظ بها زاعماً لنفسك أنها مكملة لشخصيتك،

أبداً.. أنها تجعلك مكروها ولا تيسر لك أن تفعل أي شيء أو تنجح في عمل شيء.. هاجمها، وابدأ دائماً بسؤال نفسك: متى بدأت أصبح هكذا..؟ هل كان الحمق من صفاتي وأنا صبي.. وهل كانوا يطلقون على هذه النعوت حينئذ؟.. وهل هناك سبب لها؟ ما هو؟ وماذا أستطيع أن أفعل حيالها؟ ترى ماذا كانت عيوني وأنا صغير؟.. هل كنت بديناً؟ هل كنت نحيلاً؟ هل كان رفاقي يعيرونني بشيء ما؟ ما هو؟

وهكذا، عليك أن تحاول التغلغل في أعماق نفسك، وواصل عمليتك بتؤدة وصبر، إلى أن تصل إلى الأسباب.. وأنت واصل إليها بلا شك.

إذا استخرجت من نفسك – من البئر العميقة الأغوار – نقائصك وبسطتها أمامك واحدة واحدة، حيث يمكنك أن تراها واضحة لا خفاء فيها.. حينئذ تستطيع أن تفعل شيئاً حيالها، وتأكد أنه حتى يأتي ذلك الوقت، لن تستطيع أن تتقدم خطوة واحدة، لأنك لا تستطيع أن تحارب عدواً خفياً لا تراه.

إنك وحدك تستطيع أن تزن هفواتك، وأنت وحدك الذي تستطيع أن تنقب في الزوايا الخفية من عقلك.. فإذا ما عثرت على هفوات، فعليك مراقبتها ومن ثم الإقلال منها شيئاً فشيئاً، وليس المهم أن يكون تفسيرك لتصرفاتك هو التفسير الحقيقي ولكن المهم أن ترى أنت أنه تفسير معقول. ومفتاح هذا العلاج هو العمل على التخلص من عاداتك

السيئة، وأول هذه العادات هو الكسل، وأشنع أنواع الكسل هو الكسل عن التفكير السليم، فإذا أمسكت بالمفتاح وحركته انفتحت لك الأبواب وبات كل ما سيأتي بعد ذلك سهلاً.

وفي الوقت الذي تجري فيه هذا التحليل النفسي الذاتي، ينبغي عليك أن تلاحظ تصرفات الآخرين، فإن المشاكل التي تصادف الناس تكاد تكون متشابهة، وكل ما عليك خلال ملاحظة الآخرين، أن تسأل نفسك: لماذا يتصرفون هكذا؟

اتخذ عند ملاحظتك للآخرين، صفة.. كانت القصة الطويلة، الذي يبحث عن شخصيات يحلل تصرفاتها ليشركها في تأليف قصته، فهو أينما يكون، ينظر إلى الناس، ويستمتع إلى أحاديثهم في مختلف الأوقات والمناسبات، ويراقب حركاتهم وسكناتهم، وعليك أنت محاولة فهم ما وراء تصرفاتهم، واسأل نفسك: هل هم سعداء؟ لماذا يفعلون هذا..؟ وهل أحس أنا إزاءهم بالحب؟

وتأكد أنك عن طريق تنمية قوة الملاحظة عندك، ستفهم الطبيعة الإنسانية فهماً واضحاً، لأن تحليلك لتصرفاتك وطريقة تفكيرك، سيمكنك من كشف أسباب تصرفات الآخرين وبالتالي فهم نفسياتهم؟

والآن، دعنا نطبق هذا الذي تعلمناه نظرياً، عليك أنت عملياً..

أنك تخرج في الصباح دارك قاصداً عملك.. أنك سترى وتقابل كثيرين. وإذا كنت تركب الترام أو الترولي باس أو الأتوبيس أو تشارك

جماعة من الناس في سيارة أجرة مثلاً، فلا بد أنك ستقضي ربع ساعة على الأقل في احتكاك متصل مع مجموعة من الأغراب. والآن هيا نستعرضهم: إن هذه التي تجلس قبالتك.. ما أجملها من فتاة شقراء!.. لتكن هذه الشقراء الفاتنة الموضوع الأول لدراستك. ترى ماذا تفعل هذه الشقراء لتكسب عيشها؟ من يدري؟ دعنا نتأملها.. هل ترتدي حذاء محتشماً؟ ما ارتفاع كعب الحذاء؟ هل حذاءها في حالة جيدة؟ وهل ينسجم وباقي ملابسها؟ وهل ارتفاعه يتناسب مع قوامها وردائها؟ والآن إلى ساقيها.. هل منظرهما جميل؟ وإذا كانا كذلك فلماذا لا تضع ساقاً على ساق حتى تستعرض جمالهما؟! أن كل امرأة جميلة الساقين تعمد إلى هذه الحركة لترى الاستحسان الصامت على وجوه من حولها من رجال فتتلذذ به، ولكن ما لنا ولهذا.. لنر أي نوع من الجوارب ترتدي؟ وكيف ترتديها؟ هل يبدو الجورب منكوشاً ملتوياً؟ وملابسها؟.. ومعطفها.. وما تحلى به من مجوهرات وحقيبة يدها.. هل هناك انسجام بين هذه جميعاً؟ وهل الحقيبة على وجه خاص في حالة جيدة أو هي في حالة مزرية.

والآن إلى وجهها.. هل هو ملفت للنظر؟ وإلى أي حد؟ هل يبرز "التواليت" أجمل ما فيه؟ وهل اختارت من "التواليت" ما ينسجم مع مظهرها، وكيف استعملته؟ وتعبيرات وجهها هل تفضح ما نفسها، أم هي ممن يتحكمن في مظهرهن؟ وإذا كانت ترتدي قفازات ففي أية حالة من

ناحية اللياقة والنظافة؟ إذا كانت يداها مكشوفتين، فما طول أظافرها؟ وهل أحسنت طلاءها وتسويتها؟ وهل يداها ناعمتان نظيفتان لامعتان؟

لا تنس أنك تختبر نفسك، وعليك أن تنتهز الفرصة لاختبار خيالك. أنظر إليها نظرة عامة سريعة.. آه أن هذه التكشيرة التي تلوح على جبينها تدل على أنها تفكر في مشكلة ما.. ولكن هذا كتاب في حجرها.. لقد قرأت معظمه بدليل العلامة التي وضعتها فيه. أنك تلمح اسم الكتاب: "هذا الجانب من البراءة"! إنه كتاب جديد.. إنك تتذكر أنك قرأته.. أن الصفحات الأخيرة الباقية هي خير ما فيه. ولكن لماذا تركته الحسناء في حجرها – رغم ما في الصفحات الباقية من مادة مشوقة – وراحت تتطلع إلى نهاية العربة أو السيارة.. أن عينيها لا تتحركان، لا بد أنها في حلم من أحلام اليقظة.. أن لديك الكثير من المعلومات الآن، فهيا بنا ننقل إلى مرحلة تالية.

ترى ماذا كان اسمها الأول؟ هل ينطبق عليها اسم جان أودوربي أو هيلين؟.. إني اختار لها اسم مرجريت، فقد عرفت واحدة تشبهها كثيراً بهذا الاسم! ولعلك تود لو كان اسمها هيلين، فإن الشقراء التي تعرفها أنت اسمها هيلين. لا علينا.. دعنا نحاول استشكاف باقي الاسم.. إنها شقراء، زرقاء العينين، لعلها من أهالي الشمال من أسكندريناوة مثلاً.. هل تكون مرجريت سوينسون.. لا.. مرجريت جوهانسن.. فليكن هذا هو اسمها.. والآن.. كيف تراها تكسب عيشها؟

لا بد أن لها عملاً ما.. فهذه هي ساعة خروج العمال والموظفين.. ومعها كتاب.. إذا كانت خارجة لشراء بعض الحاجيات، ما كانت لتأتي بكتابها معها.. أن ملابسها تدل على حسن الذوق، فهي هادئة الألوان جيدة التفصيل، وكعب حذائها عال وذو منظر جذاب، ومن ثم لا بد أنها تعمل في مكتب، لأنها لو كانت تعمل في مصنع لما ارتدت مثل هذه الثياب. وهاتان اليدان.. أنهما ناعمتان ومعنى بهما، وأظافرها لامعة، ومصقولة في أحسن صورة، ولكنها قصيرة، لعلها تستعمل آلة كاتبة.

.. حسنة الزي، وأنيقة، وتكتب على الآلة الكاتبة.. يحتمل أن تكون سكرتيرة لمدير مؤسسة محترمة، لعلها تعمل في أحد البنوك أو شركات التأمين.

إن الآنسة مرجريت حوهانسن خرجت من عملها في طريقها إلى دارها لتتناول طعاماً خفيفاً ثم تخرج إلى "موعد".. فإن فتاة في مظهرها وجمالها لا يمكن أن تقضي الأمسيات في المنزل. ولكن ما شأن هذه "التكشيرة" التي تعلو جبينها؟.. دعنا نتتبع نظراتها إلى نهاية السيارة.. آه.. هناك إعلان لم تنقطع عن التطلع إليه طول تلك المدة، أنه إعلان عن متجر لبيع الفراء.. لقد سهلت المهمة.. إنها لابد تفكر في وسيلة للحصول على "جاكيت" من الفرو بالتقسيط، وهي تفكر في وسيلة لضغط مصروفاتها حتى يتيسر لها دفع القسط، لعلها تقول: سأوفر في استهلاك الأكل ولا أسرف في استهلاك الجوارب النيلون، وأتغاضى عن شراء الرداء الذي اعتزمت شراءه، وبذلك أدفع الجزء الأول من الثمن وأضمن دفع الأقساط.

هذه هي المشكلة.. وستنزل أنت في المحطة القادمة، ولكن لعلك تسألني: ماذا جنيت من هذه القصة؟

إن أبسط الأشياء التي تعلمتها، أنك تطلعت إلى فتاة جميلة، فترة طويلة، دون كثير اهتمام بمفاتنها كامرأة! وقد لقنتك الدرس الأول في تنمية قوة الملاحظة.

ولا يغير الأمور في شيء خطأ افتراضاتك أو صوابها، ما دمت قد أضفت إلى معلوماتك شيئاً جديداً مهما يكن بسيطاً، علاوة على أنك بدأت تهتم بكيف ولماذا يتصرف الناس كما يتصرفون وكيف ولماذا يفكرون.

وعليك في كل مناسبة – عندما تجلس في مقهى أو مطعم أو ملهى – أن تتطلع إلى الناس الذين يحيطون بك، واسأل نفسك: لماذا يجلس هذا منفرداً، ولماذا يجلس هذا مع "شلة"؟ ما هي أهداف هذه المجموعة من الناس من جلستهم هذه؟ ما هي حاجاتهم وإلى ماذا يتوقون؟ هذه عينة من الأسئلة التي ينبغي لك أن تلقيها على نفسك، وهي ذات الأسئلة التي يجدر بك أن توجهها إلى ذاتك عن نفسك، ومن هذه الإجابة تستطيع أن تكشف عن نفسية الآخرين.

إن عملية البيع تحتاج منك إلى التدريب على ملاحظة الآخرين، والتعمق في أفكارهم سيعاونك أكثر مما يمكن أن تتصور، لأن نجاحك سيتوقف على مدى تخميناتك وصدق حدسك بالنسبة للعميل، وستتحول هذه التخمينات إلى قرارات، وستصل في وقت من الأوقات إلى نتائج تقرر

مصير الصفقة. ولهذا أنصحك بأن تدرس الناس الذين تختلط بهم، وحاول أن تعلم نفسك مشاركتهم مشاعرهم ومشاكلهم وأن تعيش فيها بخيالك حتى لتكاد تحس بأحاسيسهم. أن أهم سلعة تتعامل فيها هي الناس، ولكل فرد من هؤلاء الناس طابعه، وبلغة التجارة "ماركته" وعليك وحدك أن نستنتج نوع الخامة التي تتعامل فيها، وأعني بذلك عناصر شخصية عميلك المنتظر. فإذا تعلمت كيف تكشف القناع عن مشاكله، فلا شك في أنك ستتصرف ما تعتقد أنه يروق له.

وفي مقدورك أن تزيد دراساتك وتنميها، حتى تجعلهم ينساقون لتوجيهاتك، وكلما قربت من الناس كلما زادت معرفتك بهم وبدواخلهم واتسع نطاق بصيرتك.

وهنا حقيقة لا تخفي عليك، وهي أن الأحداث اليومية التي يصادفها كل إنسان لها رد فعل واضح يمكن أن تكتشفه بلا جهد، ولنكن عمليين: أرى أن تلاحظ – عندما تذهب لأول مرة بعد قراءتك لهذه السطور إلى أحد المطاعم – رد الفعل الذي يبدو على بعض من تراهم هناك.. أنت الآن في المطعم، وأمامك فتى وفتاة، على المائدة المقابلة. ركز كل جهدك لتتبع حركاتهما وسكناتهما، راقب الحوار الذي يدور بينهما والحركات المصاحبة له، ما هو رد فعل الجمل التي يتفوه بها عليها؟ لا بد أنك استنتجت أنهما ليسا زوجين، إذ يبدو على الفتاة أنها عظيمة الاهتمام بكل

ما يقول.. ولكن.. أن في أصبعها خاتماً.. هل هي مطلقة؟ أو أرملة؟ أو صائدة رجال؟

والآن إلى الفتى.. هل تراه خاماً..؟ إلى أي حد يتحرش بها؟ هل يهاجم أو يدافع؟ ما هي التكتيكات التي يتبعها؟ اسأل نفسك: هل تستطيع أن ترسم خطة أحسن من خطته هذه؟ هل هما قد أوشكا أن ينتهيا من تناول طعامهما.. أن الجرسون قادم للحساب.. راقب الجميع: الفتى والفتاة والجرسون، لقد قدم الأخير فاتورة الحساب، فماذا فعل الفتى؟ وماذا تفعل الفتاة؟ هل تراها تصلح من هندامها وتنظر إلى أظافرها بعين وترمق المحفظة بالعين الأخرى؟ هل رأيت الفتى يراجع الحساب أم تراه ألقى نظرة عابرة على الفاتورة؟ هل سأل الجرسون عن شيء لاحظه على الفاتورة؟ كم دفع بقشيشاً؟ أنت لم تغفل عن الجرسون؟ هل لاحظت نوع التعبيرات التي طافت بوجهه عندما رمق البقيشيش؟ كيف تصرف؟ هل أنحنى تلك الانحناءة التقليدية.. مع الشكر.. أو هل انصرف لا يلوي على شيء؟ والآن هل تستطيع أن تحدس إلى أين سيذهب الفتى بالفتاة، وماذا يمكن أن يفعلا عندما يصلان إلى مقصدهما؟

إن هذا مثال بسيط، وكذلك تعلمت منه كيف يمكنك تتبع رد الفعل لأحداث بسيطة، وكيف يتصرف الناس حيالها. أن مادة التجربة لم تزد عن ثلاثة أشخاص: فتى وفتاة وجرسون، وهدفك هو مواصلة الاستنتاج والملاحظة، حتى تصل إلى نتائج أقرب ما يمكن إلى الصحة، فإذا زاد عدد

استنتاجاتك الصحيحة عن الخاطئة، فثق أنك تستطيع أن تنتقل إلى مرحلة أكثر صعوبة لتنمية قوة الملاحظة!

لقد تدرجت أنا في هذه المراحل بنفسي، لأحصل على أكبر قدر من المعلومات عن علم النفس العملي، ومن المراحل الأكثر صعوبة التي أفدت منها في تقوية قدرتي على الملاحظة والاستنتاج، زياراتي المتكررة لمحاكم الجنايات. هناك دراسات عالية في علم النفس المثمر.. كنت أذهب إلى المحاكم وأطلع على "الرول"، واختار إحدى القضايا، سواء أكانت قتلاً أو هتك عرض أو غيرهما. وأنت تعلم أن القضاء في أمريكا يعتمد على نظام المحلفين، فهناك قضاة، ومدع عام، ومحامون، ومحلفون، ثم المتهم، وكنت أذهب مبكراً لأجلس في الصفوف الأولى، بالقرب من مقاعد المحلفين.

فإذا كنت تعتقد أنك اجتزت مرحلة التدريب الأولى بنجاح، فستجد الفرصة متاحة أمامك لدراسات أكثر عمقاً، حيث تستمع إلى الحقيقة العادية. فالناس هنا يتكلمون بات تحفظ، ولا خجل، ولا ادعاء، ولا تمثيل. أن المحكمة هي جامعة علم النفس، ولكنها بلا أساتذة يحشرون المعلومات حشراً في ذهنك، وليست هنا كتب للمراجعة والاستذكار فأنت لا تحتاج إليها لأنك تعيش في واقع الحياة ذاتها.

المدعى عليهم أربعة شبان، تتراوحهم أعمارهم بين السابعة عشرة والحادية والعشرين.. وهذه.. أنها فتاة اسمها "ماريون" في الخامسة والعشرين من سنا حياتها. ونعلم من وقائع القضية أنها نعيش في كنف أحد العاملين

على سفينة تمخر عباب المحيط، وقد استأجر هذا العامل مسكناً، وكان يدفع لماريون عندما ينزل في مسكنه هذا ما بين عشرين وثلاثين دولاراً، وكان يحضر إليها كل ثلاثة أسابيع، وحدث مرة – وكانت السفينة في عرض البحر – إن ذهبت "ماريون" وإحدى صديقاتها إلى حانة، وهناك تقابلتا الشبان الأربعة. وتم التعارف، وتبودلت الكؤوس عدة مرات، وطلبت "ماريون" إلى الجميع أن يصحبوها إلى المسكن حيث يقضون الوقت في الرقص. وفي الطريق إلى المسكن، اشترى الشبان أربع زجاجات من الروم و١٦ زجاجة من البيرة. وبدأت السهرة في العاشرة والنصف مساء باحتساء الروم مخلوطاً بالبيرة في كوبات ماء. بدأت صخباً وضجيجاً وانتهت لهواً وخلاعة في السادسة صباحاً، حيث وجدت "ماريون" نفسها ملقاة على أرض حجرة الجلوس، مخمشة، مخدشة، مهتوكة الجسد، وليس في الشقة أحد غيرها. واستمعت إلى أقوال "ماريون" الصريحة وإلى أقوال الشبان وإلى أقوال الأرملة أم "ماريون" وأقوال صديقتها. استمتعت إلى هذا كله وإلى شهادة رجال البوليس والأطباء وإلى كل من كانت له علاقة بالقضية. وعينت المحكمة أحد المحامين للدفاع عن المدعى عليهم، إذ لم يوكلوا مدافعين عنهم لإعسارهم. وبدأ المحامي واثقاً من نفسه، بينما كان المدعي، كما استنتجت، حديث التخرج في كلية الحقوق، ولذا لم يكن ندا للمحامي. وكان الوقت بعد الظهر، ويبدو أن رئيس الجلسة – وهو كبير القضاة في هذه المحكمة – كان قد شرب بعد الغذاء بضع كؤوس من الخمر، إذ وضح النعاس في عينيه حين دقت الساعة الثالثة والنصف،

وهكذا غفل من الاستماع إلى بعض النقط الهامة، وقد لاحظت أنه يتناول جرعات متتالية من إبريق الماء الموضوع أمامه.

وكانت فرصة لدراسة السلوك الإنساني، بل كانت حقلاً لإجراء تجارب لا نهاية لها لجميع شخصيات القضية، ومن بينها طبعاً شخصيات المحلفين، والحاضرين في الجلسة، وأقرباء المدعى عليهم والمجني عليهم. وكنت أدرس شخصيات كل من وقف ليدلى بشهادته، ورد فعل الأسئلة والاستجوابات على كل منهم. وهكذا يجب أن يشمل نطاق ملاحظاتك جميع من حولك، حتى المتفرجين. وستعلم أن بعضهم يواصل حضور جلسات المحاكم يومياً، وأن بعضهم من طلبة الحقوق، وبعضهم من رجال البوليس.

أنك ستجد في مثل هذه الجلسة كيف يمكن أن تكون عمليات العقلية موضوع دراسة مثيرة، وستجد من واجبك إرغام فكرك على أن يتتبع بسرعة وبدقة معركة الذكاء بين طرفي الخصومة.

ويجب عليك — خلال تتبعك للمحاكمة — أن تتخذ في نفسك قراراً هو: أي الجانبين أكثر نجاحاً، وأيهما أقوى حججاً؟ وليس من الضروري مطلقاً أن تكون على علم أو ثقافة قانونية، فإنك تستطيع أن تدرك مهب الريح واتجاهها، وأن تتبع الطريق، ويمكنك أن تصل إلى قرار قبل أن يبدأ المحامي دفاعه.

وبعد أن تنتهي المحكمة من الاستماع إلى الجميع، أنصت بانتباه إلى تعليمات القاضي للمحلفين، وفي هذه اللحظة اسأل نفسك ما هو قرارهم؟ هل المدعى عليهم مجرمون أو غير مجرمين؟ أن هذا قرار عقلي يجب أن تتخذه قبل أن يعود المحلفون من مداولاتهم. وعليك خلال فترة المداولة أن تستعرض جميع النقط التي استمعت إليها من الجانبين، وتضع الوقائع أمامك، وأن تحلل كل زوايا القضية، وأن تراجع الشكوك التي ثارت حول كل واقعة، والدفوع التي عرضها المحامي، وتخيل أنك في مكان أحد المحلفين. وبعد أن تحس أنك اقتنعت باستعراضك لكل الظروف اتخذ القرار.

وعندما يعود المحلفون إلى قاعة الجلسة، ويعلن رئيسهم القرار، ستعلم هل كنت على صواب في قرارك أم لم تكن. ولا شك أن لجنة المحلفين – التي تتألف من اثني عشر شخصاً – تمتاز عنك، لأنهم يستطيعون النقاش فيما بينهم وبحث جميع النقط التي أثيرت في القضية، ولكن ذلك ليس بذي شأن في دراساتنا، لأنك استطعت أن تجبر خيالك على العمل الجدي المثير؛ وهذا بعض برنامج دراساتك. وكان قرار المحلفين شهادة بنجاحك أو فشلك في تجربتك الأولى.

ولا تظن أن حضورك جلسة واحدة كهذه يكفي لتدريب عقلك، بل عليك أن تحضر أكبر عدد ممكن من القضايا التي تختلف كل واحدة منها في طبيعتها عن الأخرى. وعليك أن تختار في كل مرة نوعاً من المدعى عليهم

يختلف عن سابقه، وكذلك الحال بالنسبة للمحامين والقضاة والشهود، وهكذا يمكنك أن تلم بمجموعة لا بأس بها من أسس السلوك الإنساني.

وليست دور القضاء هي مدرستك الوحيدة، بل عليك أن تقتطع من وقتك ما يسمح لك بالتردد على المستشفيات، ومصحات الأمراض العقلية، والسجون، والإصلاحيات، والمطاعم الفاخرة والحقيرة، والنوادي والمراقص.. وبعبارة أخرى كل مكان يمكن أن يجتمع فيه أناس من الجنسين، ويمكن فيه ملاحظاتهم ودراسة سلوكهم.

وليس المسرح من الأماكن التي يمكنك أن تستفيد منها في دراساتك، لأن الممثلين لا يتصرفون بطبيعتهم، بل يتحكم فيهم مؤلف الرواية ومخرجها، بينما أن في ذهابك إلى إحدى الصالات أو علب الليل، فائدة محققة لك، رغم ما قد تثيره تلك الأماكن من اشمئزاز. ولكن للضرورة أحكام، ولن تستطيع دراسة السلوك الإنساني في بطون الكتب وحجرات الدراسة.

كنت أذهب إلى الحانات الحقيرة والبؤر التي يموت روادها بالمئات في كل يوم، بعد أن يسري السم الذي يشربونه في دمائهم، فكنت أرى العشرات منهم يقفون حول البار وقد أمسك كل منهم بقدح يرجع منه الشراب، حتى إذا لعق ثمالته، خرج يترنح إلى مصيره المجهول. وكنت أرى الساقي الذي يقف خلف البار وقد وضع إلى جواره هراوة ليستعملها عند اللزوم.

كنت أدرس كل رجل أراه، وألاحظ منظر حذاءه المرقع، وأصابع قدمه البارزة خلال الجلد، وطريقة ارتدائه لملابسه، وإهماله لشعره وذقنه، والأخاديد التي تتخلل جلد وجهه، وآثار الندوب والجروح في مختلف أجزاء جسمه، وضحكاته العالية التي تكاد تعلو إلى مرتبة الصراخ، وتمتماته الخافتة التي يتبادلها مع زميل على شاكلته.

إنك تعرف مصير كل واحد من هؤلاء، ولكن هذا ليس هدفك من الذهاب إلى مثل تلك البؤر.. إن عليك أن تحاول أن ترجع القهقري بذهنك وتفكر.. ما الذي كان عليه هذا الشبح الماثل أمامك عندما كان في الخامسة والعشرين مثلاً؟.. أعمل ذهنك بسرعة وعمق.. ماذا كان يعمل؟.. هل كان متزوجاً..؟ هل كان له أولاد..؟ هل كان مريضاً منذ طفولته؟ ثم حاول أن تصل إلى الإجابات الصحيحة بمواصلة ترددك على المكان، واحكم – على نفسك – إلى أي حد كان استقراؤك صحيحاً!

لقد ذهبت مرة إلى الساقي ونفحته ببنسات معدودة. وفي هدوء لا يثير الشبهات، قلت له أنني أكتب قصة عن الحياة في هذه البؤر.. وطبعاً لم استعمل هذا اللفظ، وطلبت إليه أن يقدمني إلى بعض هؤلاء الرجال، لأجلس مع كل واحد منهم على انفراد. وكنت قد طلبت لكل من الحاضرين قدحاً من البيرة، وعدت إلى المائدة التي اخترتها في أحد الأركان.. وصاح الساقي:

– افرغوا كؤوسكم أيها السادة، وسأملئها لكم جميعاً.. سأملئها لكم من هذه الجعة، ولن أطلب منكم ثمناً لهذه الكأس. لقد دفع الثمن، ولكني لن أقول لكم من الذي دفع!

وعلا ضجيج، وصراخ مجنون، وضحكات هيستيرية مختلطة بكلمات ومقاطع كلمات. وبدأ كما لو كان القوم يحتفلون بليلة عيد الميلاد.. لقد كان يوماً من أسعد أيامهم.

وبعد أن هدأت الضجة العارضة، وعاد الجو العادي، جاءني مخلوق وجلس إلى مائدتي، وطلب إلى أن أقدم له قليلاً من الشراب، فطلبت له لفافة أشعلتها له، واستمعت إلى قصته.. قصة حياة إنسان كلفتني نصف دولار!.. بيت انهار بسبب امرأة، وتشرد الأولاد، وضاعت الوظيفة، وبحث عن عمل، ووجده، ولكنه لم يستطع الاحتفاظ به، وتكررت مأساة التعطل مرات، وأخذ يتردى ويتردى ويتردى حتى وصل إلى القاع. وانتهت القصة، وأشرت إلى الساقي، فبعث إلي بالرجل التالي، وهكذا حتى اكتمل عددهم عشرة. وقمت من تلك البؤرة محملاً بعشر قصص واقعية إنسانية رحت أراجعها لأرى إلى أي حد كانت استنتاجاتي قريبة من الصحة، عندما دخلت ذلك المكان لأول وهلة.

أنك بتجربة كهذه تستطيع أن تحكم على نفسك، وتقدر مدى ما وصلت إليه في استقراء نفسيات الآخرين.

هذا هو الطريق في رأيي لدراسة علم النفس، وهذا هو السبيل لفهم السلوك الإنساني، وكيف يستجيب الفرد لمختلف المواقف، فإذا ما أعملت فكرك وخيالك، فستصل إلى درجة تستطيع معها تحليل عقلك، ومعرفة ما يمكنك أن تفعله في مختلف الظروف.

والواقع أن علم النفس العملي، المثمر، هو علم السلوك الإنساني. ودراسة هذا السلوك تشمل كل المعلومات التي يمكنك جمعها عن الناس في مختلف المواقف والتصرفات، وكلما تقدمت دراساتك كلما زاد فهمك للناس وانكشف لك سر تصرفاتهم، كما سيأتي الوقت الذي تستطيع فيه تكييف أي موقف واتخاذ قرار فيه بسرعة كما تستطيع استيعاب المظاهر الحسية لموقف ما بأسرع ما يمكن.

فإذا عدنا إلى عمليات البيع، فأنك ستجد نفسك قديراً على الحكم على حالة عميلك بقدر كبير من الدقة، وستعرف ما هي الألفاظ التي يجدر بك استعمالها في وصفه، وفي الحديث إليه، ومتى تبدأ أنت الحديث، ومتى تتوقف عن الكلام. ولقد أضاع كثيرون من مندوبي البيع صفقات عديدة لأنهم لم يعرفوا متى كان يجدر بهم أن يتوقفوا عن الحديث، وأن يستأذنوا العميل للانصراف من حضرته. وأهم من هذا كله أنه سيصبح في استطاعتك تقدير موقف ما، بحيث تتخذ إزاءه من التصرفات ما يعود عليك بالنفع.

ولا تظن أنك ستملك ناصية علم النفس بمجرد زيارتك لبضع أماكن تحتشد فيها النماذج البشرية المختلفة، لأن الدراسة العميقة تحتاج إلى أكثر من هذا.. أنها تحتاج إلى دراسة يومية دائبة لطبائع الناس وأخلاقهم وعاداتهم وتصرفاتهم واستجاباتهم للأحداث، ودراسة للمواقف العادية وغير العادية.. أنها تحتاج إلى إجهاد العقل وتحريكه واستغلال كل قدرته.. وتحتاج إلى تدريب العين والأذن يوماً بعد يوم، وخلال أوقات العمل وأوقات الراحة، ولكن هذا المجهود لن يضيع عبثاً، لأنك ستشعر بما أصبحت تملكه من قوى عقلية ما كنت تحس بها.. أنها قوى ستجعلك لا تندم على ما بذلت من جهد، وهي الجزاء العادل لمجهود قاس شاق!

الفصل الثالث عشر

لا بد أن تثق بنفسك

هناك حقيقة ينبغي عليك أن تؤمن عليك أن تؤمن بها، هي أن أساس النجاح هو الثقة بالنفس. وهناك أناس خلقوا واثقين من أنفسهم بالفطرة وهناك آخرون يتعلمون على أيدي أهلهم كيف يصبحون واثقين من أنفسهم!.. ولكن الغالبية العظمى من الناس لم تتحلهم الفرصة للتمكن من لب الحقائق، حتى يستطيعوا أن يثقوا بمعلوماتهم، ومن ثم بأنفسهم.

وهناك بعض الأسباب التي تجعل الفرد مزعزع الثقة بنفسه، منها: افتقاره إلى الجمال البدني، والشك في قدرته، وسوء ملابسه، وسوء خلقه، وكله، وعدم معرفته بحقائق الحياة. وقد تكون هناك أسباب أخرى ولكنها تتفرع من هذه، وقد خصصت هذا الفصل لتبيان كيف تقوى ثقتك بنفسك في بعض هذه النواحي.

هل سمعت عن "آرثر موري"؟

إن آرثر موري هو أشهر معلم رقص عالمي، وقد أصبح الآن من نجوم التليفزيون في أمريكا. بدأ حياته بكثير من العيوب البدنية ولكنه كان صاحب عزم وتصميم، فاستطاع أن يتغلب على غيوبه، وفتح الطريق للآخرين ليتغلبوا بدورهم على ما يصادفهم من نقائض. استمع إليه وهو يقول:

"كنت طويلاً أكثر مما يقتضيه عمري، ولما كنت في الخامسة عشرة كان طولي خمسة أقدام و ١١ بوصة (نحو مترين وعشرة سنتمترات)، وكنت شديد الحساسية بحالتي. وكنا نقيم في شرق مدينة نيويورك، في حي لم يؤت صبيته من الأدب قدراً كبيراً. وكنت اسمع دائماً "يابو طويلة" و"هبلون" و"عبيط" وغيرها من الألفاظ التي كانت تجعلني أحس دائماً بالغيظ والأسى. ولما كنت خجولاً، فقد سبب لي خجلي هذا الكثير من التأخر والاضطراب، فكنت دائماً موضع سخرية الفتيات في الحفلات القليلة التي دعيت إليها، وقد تأثر عملي في المدرسة. وزاد من إحساسي بالهواء والمذلة إنني بلغت السادسة عشرة من عمري ولما أتم مرحلة الدراسة الابتدائية. فلما قدر لي أخيراً الانتقال إلى المرحلة الثانوية، لم استطع الاستمرار في المدرسة أكثر من بضعة شهور.. فقد انهارت ثقتي تماماً. وكنت أرى أنني جاوزت السن التي تليق بتلميذ في السنة الأولى.

"وظل طول قامتي سبباً من أسباب مضايقاتي المستمرة العميقة. وحين شعرت بأن رذائلي قد أصبحت عادات قررت الانقطاع عن المدرسة، ووافق والدي على هذا.

"وحصلت في خلال الأشهر الستة التالية على عشر وظائف، لم أفلح في واحدة منها. ولم يكن سبب ذلك قصور جهدي في أي منها، وإنما كان السبب يرجع إلى افتقاري إلى الطمأنينة والجرأة والوقار والوجاهة والثقة بالنفس.. فقد كان نقص هذه جميعاً هو السبب الأول في خيبتي!

"ونصحني والداي بالعودة مرة أخرى إلى المدرسة، ففعلت، ولكني لم أجد تشجيعاً مطلقاً، فقد كانت الفتيات يتعمدن النيل من كرامتي. وأصبحت موضع سخرية الجميع. وأخيراً رأفت أحدى الفتيات بحالي، فتعطفت علي، وسمحت لنفسها بتعليمي بضع خطوات من الرقص، وكنت أجد صعوبة كبيرة في التعلم لإحساسي بالنقص، ولكنها كانت صبورة، "طويلة البال"، فاستطاعت بعد جهد أن تعلمني كيف أرقص.

"وكان لهذا التقدم الباهر أثره العميق في نفسي. فقد شعرت بالتحرر، وبأنني أصبحت ولا فارق بيني وبين الفتيات الآخرين. ولكن فكرة الذهاب إلى مدرسة لتعليم الرقص كانت تخيفني.. كنت فاقد الأمل، إلى أن سنحت الفرصة أخيراً. فقد كانت مستعمرات المهاجرين على الساحل الشرقي تحتفل بزواج أفرادها بإقامة حفلات راقصة، فاخترت إحدى حفلات الزواج التي لم أكن معروفاً لأصحابها، وتسللك إليها، وقضيت بعض الوقت أراقب الراقصات والراقصين، ثم استجمعت شجاعتي وتقدمت إلى إحدى الفتيات طالباً مراقصتها. وكم كان عجبي حتى ابتسمت في وجهي ووافقت!

"واعتبرت تلك الرقصة بعثاً لكياني. فقد رأيتني أراقص فتاة، وأقودها ببساطة في وسط هذا الجمع الحاشد، مختلطاً مع عشرات من الراقصين، دون أن يفكر واحد منهم في أنني غريب عن الجو. ولم يبد أي فرد في

المكان اهتماماً بطول قامتي، ولم يقل واحد منهم أنني "لخمة" لا أتقن الرقص!.. كنت كأي فرد آخر.. وأعجباه!

"وعدت إلى منزلي في تلك الليلة، وأنا أحس بالسعادة التي لم أتذوقها منذ سنوات عديدة. ومنذ تلك الليلة، رحت "أهاجم" حفلات الزواج التي لا يعرفني فيها أحد.. فقد كنت ما أزال أخشى الرقص أمام من يعرفونني، وإن كانت شجاعتي قد أخذت تتزايد خارج نطاق الجيرة التي أعيش فيها.

"وحدث أن أعلنت إحدى العشائر – التي نقيم بجوارها – عن إقامة حفلة رقص، يمنح أحسن الراقصين فيها مكافأة، ورأيتني مدفوعاً إلى الاشتراك في المسابقة بقوة خارجة عن إدراكي، وظفرت وزميلتي بالجائزة. وفي اللحظة التي انتصرت فيها، كانت ثقتي بنفسي قد تكاملت وتوطدت أركانها. فما أن خرج من مكان الحفلة، حتى شعرت بأني رجل حر، أستطيع الاشتراك مع الآخرين في نشاطهم على قد المساواة، ولقد بلغت ثقتي بنفسي بعدها حداً مذهلاً، فقد تقدمت إلى أحد المراقص بطلب لتعييني مدرباً للرقص، وقدر لي أن أحصل بالفعل على الوظيفة. وهكذا بدأ احترافي للرقص.

"لقد عانيت كثيراً من نقائصي التي كنت أتوهمها، والتي كانت شبه مفروضة علي. وكان الرقص وسيلة الإفراج عني، ولذا آمنت بقيمة الرقص كعلاج نفسي!".

وهكذا ترى معي أن في قصة "آرثر موري" الدليل المادي على أننا لا نولد ومعنا صفة "الثقة بالنفس". وحتى ولو ولدنا بها، فإن الدوامات التي نمر بها خلال طفولتنا وصبانا وفترة المراهقة، كفيلة بتمزيق أوصالها!

ولذا كان من واجبك، إذا كنت ضعيفاً الثقة بنفسك، وتحس الخجل في تصرفاتك، أن تفعل شيئاً حيال ذلك، ولا تنس أنك كبائع يجب – وأصر على لفظ "يجب" – أن تكون واثقاً من نفسك، واثقاً من قدرتك، واثقاً من علمك وثقافتك!

وتأتي الثقة بالقدرة والثقافة من طريق الدراسة وتطبيق العلم. ويؤكد هذا النوع من الثقة، ما تصيبه من نجاح على أثر تطبيق ما تعلمت، ولكن الثقة بالنفس مسألة أخرى تحتاج إلى مجهود لاكتسابها.

ما هي طبيعة هذا المجهود؟.. الواقع أن لهذا المجهود صوراً عديدة، وإن كانت جميعها تقتضي تنمية الوقار الاجتماعي، حين تستطيع أن تطمئن وأنت في صحبة الآخرين، واثقاً من مظهرك، وقدرتك على التعبير عن أفكارك، واتصافك بحسن السلوك. وعندما تجتمع فيك هذه الصفات كلها، تكون قد ظفرت بما نسميه الوقار الاجتماعي.

ودعنا الآن ننتقل إلى نقطة أخرى في سبيل استكمال شخصية البائع المثالي، تلك هي قدرته على التعبير عن أفكاره والتحدث إلى الآخرين وإقناعهم. إن آلاف البائعين تخلفوا في الصفوف الخلفية، لأنهم يفتقرون إلى اللياقة في الحديث. وكم من العلماء فشلوا فشلاً ذريعاً في الحياة، لأنهم لم

يعرفوا كيف يوضحوا وجهات نظرهم وآرائهم وأفكارهم بالوسيلة الصحيحة المقنعة.

وهناك كثيرون يظنون أنهم يجيدون التحدث إلى الجماهير، ولكنهم في الواقع لا يعرفون كيف يستحوذون على انتباه المستمعين إليهم. ولا بد أنك سمعت الكثير من الخطب المملة، واستمعت إلى واحد على الأقل وهو يتحدث في مجتمع عام أو مؤتمر، وقد بدا الضيق واضحاً على الحاضري حتى ليوعز إليه بعضهم بأن يختصر!

أن الحديث والخطابة فن، وقد رأيت كثيرين من الشبان البائعين وقد ارتقوا إلى أعلى الدرجات، لأنهم عرفوا كيف يتحدثون بلباقة وثقة بالنفس واطمئنان إلى أنهم يملكون ناصية الإقناع.

ولدينا في أمريكا معاهد "كارنيجي" حيث يدرس هذا الفن، وقد التحقت بأحد الفصول لمعرفة برامج الدراسة، وكيف يفيد منها الذي يلتحقون بها. وكان الدرس الأول الذي استمعت إليه يذهب إلى أن التعارف بالناس هو الخطوة الأولى. وفي سبيل التعارف يجب أن تحفظ أسماء التدليل. وقد طلب المدرس إلى الحاضرين – وكان منهم مديرو أعمال، وبائعون، وكتبة، ومثمنون، وطلبة، وسكرتيريون، ومهندسون، وغيرهم من مختلف أنواع الحرف – وطلب المدرس أن يقف كل واحد ويذكر اسمه ثم اسم التدليل، وراح يختبرنا في تذكر هذه الأسماء، ثم جعل يطلب إلى كل

واحد أن يقف ويتحدث إلى الآخرين عن أسباب التحاقه بهذه الدراسات وما ينتظره من ورائها.

ورغم أن تلك "الحصة" كانت الأولى في سلسلة الدراسات، إلا أنني وجدت الحاضرين جميعاً قد راحوا يتحدثون إلى بعضهم كما لو كان قد مضى على تعارفهم سنوات عديدة. ولعل السبب الأول في ذلك هو مناداة بعضهم بعضاً بأسماء الدليل. وهكذا استطاع المدرس إثارة حماسة الطلبة لتلقي هذه الدراسة التي لم ينقطع واحد من المشتركين فيها عن حضور جميع الحصص، لم يكن الطلبة يستمعون خلالها إلى محاضرات، ولكنهم كانوا يدرسون عملياً فن أو صناعة الكلام. ولم يكن المدرس يتحدث في الحصة أكثر من ثلاث دقائق في بدايتها، ولكنه كان يعقب على أحاديث الطلبة أولاً بأول، مبيناً الصواب والخطأ. ومهما كان ضعف المتحدث، إلا أن المدرس كان يجد في كلامه شيئاً يستحق التقدير. وهكذا بعث الثقة بالنفس في نفوس جميع الطلبة بلا استثناء، ولم يكن المدرس يقتصر على بيان الخطأ ولكنه يقول للمخطئ كيف يكون حديثه صحيحاً، ويطالبه بإعادة ما قال بالطريقة الصحيحة.

ومن بين تعليقات المدرس التي أعجبتني قوله مثلاً: أحببت قصتك، وأعجبني الإخلاص الذي يبدو في حديثك، وكان نطقك صحيحاً ولكن هدف الحديث لم يتضح لي وضوحاً كافياً، فهل تستطيع، من فضلك، أن

تبين لي هذا الهدف، في جملة واحدة!.. وبعد أن يبين الطالب الهدف المقصود، تسمع المدرس يقول له:

– عال.. عال.. جميل.. اعمل دائماً على أن تجعل هدفك من الحديث بسيطاً، سهلاً، حتى يستطيع الشخص الضعيف العقل فهم ما تقول!

ويرى "ديل كارنيجي" أن نقد الطلبة في أول الدراسات غير مجد، بل ضار، فبعض الطلبة قد يكون عصبياً، وإذا قال له المدرس مثلاً: "أنت لا تفتح فمك الفتحة الكافية، أو أنت غير مسموع في الصفوف الخلفية، أو أن هدفك من الحديث غير واضح، أو ليس في حديثك حرارة".. مثل هذه العبارات لن تخلق الثقة بالنفس مطلقاً، وهي لا يمكن أن تعاون الطالب في معركة قهر الحديث، فالواقع أن خمسين في المائة من الأخطاء التي يرتكبها المبتدئ تختفي أوتوماتيكياً بعد أن ينمي شجاعته وثقته بنفسه.

لقد تعلمنا أن لا نكتب مطلقاً ما سنقول، ولا حتى أن نحاول الحفظ عن ظهر قلب (الصم)، ولكن أن نتحدث في "الموضوع" بالطريقة التي نتحدث بها حول مائدة الطعام.

وتعلمنا مزج الحديث بالإشارة، لا على أساس أنها تقنع المخاطب، ولكن على أساس أنها تفيد المتحدث وتجعل كلامه أكثر طبيعية، وتنوعاً، وتلوناً، وتوكيداً.

وقد سمعت دليل كارنيجي يقول أنه يستطيع، وهو مغمض العينين، أن يعرف إذا كان المتحدث يمزج القول بالإشارة أم لا؟!

ولا بد أن تكون الإشارة صدى لما يعتمل في النفس، ولذا ينبغي التدرب عليها، حتى تصبح طبيعية لا اصطناع فيها.

* * *

وكانت الدراسة التالية عن تحسين الشخصية، والخطب المرتجلة، والمحاكاة، وكيف تكسب الأصدقاء، ثم كيف تستحوذ على مستمعيك، وكيف تخرج من قوقعتك، والهمهمة، والتساؤل خلال الحديث وكيف تعالجهما، واستبعاد الكلمات الدخيلة، والصياغة السحرية، ومخارج الألفاظ، وكيف تكسب الناس في صف طريقة تفكيرك، وكيف تجد المعونة من الآخرين، وكيف تتغلب على الخوف والقلق، وحل مشكلات حديثك، وكيف توفر الوقت وتحصل على أحسن النتائج خلال المؤتمرات. وتعقد بعد كل هذه الدراسات وغيرها مسابقات في الخطابة والمحاكاة، ثم تدرس كيفية إقناع الآخرين بغير آرائهم دون التوسل بالهجوم عليهم أو إثارة حفيظتهم.

وقد شعر كل من حضر هذه الدراسات بأنها كانت في الواقع أساساً يستندون إليه في عملهم.

ويمكنني أن أخرج من هذا الحديث بأن تقوية الشخصية عملية سهلة. وعندما تنمو شخصيتك وتحس بالسعادة للأرباح المادية التي ستنالها – قطعاً – عقب نمو شخصيتك، ستعلم أن كل جهد ومال بذلاً في هذا السبيل إنما كانا في موضعهما.

فلسفة اختيار الملابس

ويتوقف نجاح فن البيع على الوقار والثقة، ولا يتوفر الوقار والثقة إلا للبائع الناجح. وقد تحدثنا عن الثقة بالنفس وكيف يمكن اكتسابها من طريق الحديث مع الناس بلباقة وانطلاق، ولكن هناك ضرورة أخرى لا تقل أهمية.

لقد استخدمت في مكتبي سكرتيريين من أكفأ العاملين في هذه المهنة، إذ أن الواحد منهم يستطيع في لمحة خاطفة، تقدير قيمة العميل بل ومعرفة مدى سعادته الزوجية. وقد وصل كل منهم إلى هذه الدرجة بتنمية قوة الملاحظة ودراسة فلسفة الملابس، وهي الدراسة التي لا تقل في قيمتها للبائع عن قيمة ثقته بنفسه.

سوف يكون من نقائصك بلا شك، أن يكون عميلك أكثر أناقة منك، فنظرة واحدة من عين العميل الفاحصة إلى ردائك الزري، أو حذائك غير اللامع، هذه النظرة تهبط بك إلى الأرض في اعتباره، ولذا وجب عليك، إذا كنت تسعى إلى عقد صفقات كبيرة، أن تستعد لها بمظهر يليق بها.. ولا تنس أنك تمثل المؤسسة التي تعمل فيها، وتصرفاتك وملابسك هي عنوان هذه المؤسسة وواجهتها التي يراها العميل، ولم يوجد بعد العميل الذي يضع ثقته ويوصي بطلباته الكبيرة لشخص لا يعرف كيف يلبس، أو لا يرتدي من الملابس ما يتناسب وخطورة عمله.

وليست المسألة أن ترتدي ثوباً يعادل ثوباً عميلك، بل يجب أن تتفوق عليه، لا في الثمن فحسب، بل وفي انسجام الألوان، على ان الحذاء والسروال وربطة العنق، هي أول ما يقع عليه نظر العميل، فإياك واختيار ألوان لا انسجام بينها.

وإذا أردنا أن نكون عمليين، وجب أن نعد العدة ونتسلح للمعركة أن "البدلة" الواحدة يجب أن يقل ثمنها عن خمسة وثلاثين جنيهاً (٩٥ دولاراً)!.. ولن تكفيك "بدلة" واحدة من هذه الدرجة، بل لا بد أن يكون لديك ست "بدلات" كاملة على الأقل. علاوة على رداء يوم الأحد.. وقد ترهق ميزانيتك هذه التكاليف الباهظة، ولكنها ضرورة لا مندوحة عنها. وليست المسألة في البدلة فحسب، بل أن ملحقاتها تبدو أيضاً ذات أهمية، فحذاء البدلة البنية يجب أن يكون بنياً، ورباط العنق أخضر باهتاً، ولا بد من وضع منديل غالي الثمن في جيب الصدر.. الخ.. وهكذا لا بد للبائع الناجح أن يغير الطاقم كله يومياً، والويل للبائع الذي "يقفش" مرتدياً ذات البدلة في يومين متتاليين!.. أنه يفقد عنصراً فعالاً من عناصر الثقة، وسيقول العميل: أن البضاعة التي يبيعها ليست جيدة بحيث تيسر له أن يمتلك بدلة أخرى غير هذه!

ولا تنس مطلقاً أن الآخرين يتأثرون بمظهرك قبل أن تفتح فمك بالكلام. ومهما يكن كلامك مقنعاً، فإن مظهرك سيكون له التأثير الأول في نفوس السامعين. وليس معنى هذا أن ترتدي ألواناً صارخة تجتذب

الأنظار وتثير الاشمئزاز والاحتقار، ولكن معناه اختيار أقيم الملابس للحصول على أقيم الصفقات.

ولا بد أن تكون جميع ملابسك مكوية، وأن يتناسق لون "الكرافية" مع لون القميص، وبالتالي مع البذلة والحذاء، وأن تكون حليق الذقن، مقصوص الشعر، نظيف الأظافر. ولا تظن أن هذه أمور تافهة، إذ أنها تعد الإطار الذي يحيط بشخصيتك!

ونصيحتي الأولى إليك أن تترك جانباً التحلى بالمجوهرات، كالخواتم ذات الفصوص مثلاً، أو الساعات ذات "الأستيك" الذهبي اللامع، وكذلك دبابيس ربطة العنق.ونصيحتي الثانية إليك تتعلق بنظافة يديك وأظافرك وحلاقة ذقنك وقص شعرك. وتأتي بعد ذلك الملابس.. فإذا اخترت اللون الرمادي في البدلة، فإنك ستكمله بحذاء أسود وجوربين أسوديين، ورباط عنق أسود، وقميص أبيض، ومعطف أزرق من وبر الجمل، وقفازين أسودين، وأخيراً ابتسامة رقيقة على شفتيك!

ولا تظن أن هذا ثمن باهظ، لأن قدرتك على الكسب تتوقف إلى حد كبير – في مهنتك كبائع – على قيمة ما ترتدي. وأنت بما تنفقه على مظهرك تكون كمن يؤنث محلاً. فهذه هي مصاريف التأنيث، التي تواصل دفع أرباحها إلى أن تحتاج إلى تجديد.

ويقول أحد الثقاة في فلسفة الملابس، أن رشاقة المظهر تعد قوة لا حد لها في عمليات البيع. فإذا ارتديت بذلة زرقاء مثلاً، كان عليك أن

تختار ربطة عنق زرقاء أيضاً، افتح من البدلة أو أغمق منها، وأن يكون الجوبان أيضاً وحافة المنديل زرقاء اللون. ولا بد أن يكون الحذاء أسود.

وهناك مدرستان في فلسفة الملابس: واحدة ترى أن رداء البائع يجب أن يلفت النظر بألوانه الزاهية، ومبتكراته الدائمة، حتى تثير اهتمام العميل، ويجد البائع موضوعاً يتحدث فيه خارج نطاق العمل. أما المدرسة الأخرى، فهي مدرسة المحافظين الذين يروا أن رداء البائع يجب أن تتوفر فيه الحشمة، والشياكة المعقولة وهي ترى التزام الألوان الأساسية غير الصارخة، كالأزرق الغامق، والرمادي، والبني، والقمصان البيضاء السادة، وربطات العنق التقليدية لكل لون، مع انسجام ألوان الجوارب والحذاء.

وعلى البائع أن يختار أي المدرستين، وفقاً لما يكيف شخصيته التكييف الذي يعاونه على أداء عمله على الوجه الأكمل حتى يزيد من كسبه.

وعلى البائع الناجح أن ينفق على ملابسه أقصى ما يستطيع، وأن يلاحظ أن تكون جميع القطع التي يرتديها متناسقة، نظيفة، مكوية، بلا انتفاخات في الجيوب أو ركب في البنطلون، أو أساور مهلهلة، أو ياقة، أو ياقة مهدلة، أو حذاء أغبر، لأن هذه كلها دلائل على الإهمال والافتقار إلى الذوق، وهي تجعل العميل لا يطمئن للبائع ولا للسلعة التي يبيعها.

وإتباع أصول الذوق في ارتداء الملابس يبعث الإحساس بالاحتشام: فالخواتم الضخمة، وسلاسل الساعات البراقة، وسلاسيل المفاتيح المبتذلة،

وغيرها من المبالغات، لا تترك في أذهان الناس أثراً طيباً. وإن كانت تلفت أنظارهم!

وكما قلنا فيما سبق، ليست الملابس هي كل شيء في مظهر البائع، فهناك يداه وشعر رأسه وذقنه. وقد تثير الأظافر القذرة، وهي دائماً تثير من يراها، اشمئزاز العميل، وكذلك الحال إذا نظرنا إلى الشعر والذقن. وخلاصة القول أننا نعتقد أن المظهر الشخصي للبائع هام جداً لنجاحه، وإهمال هذا المظهر يقف عائقاً في طريق الرقي، وأخيراً، فإن مظهر البائع هو رأس ماله. وهذا المظهر لا يولد مع البائع، ولكنه يستطيع اكتسابه بالدراسة والتعميق وبذلك الجهد.

الفصل الرابع عشر

زوجتك عنصر هام في حياتك

إذا كنت متزوجاً، فأطلب إلى زوجتك أن تقرأ هذا الفصل معك. وإذا لم تكن، فقد أصبحت وحدك المسئول عن مستقبلك..

لو أننا عدنا بأذهاننا إلى عصور ما قبل التاريخ – عندما كان رجل لكهوف يجر الأنثى من شعرها – لو جدنا أن احتياجات الإنسان إذ ذاك كانت لا تزيد على قطعة مدببة من الصخر، ليسلخ بها جلد الشاة، وكان رجل الكهوف يترك شعره مسترسلاً، وفلا حاجة له إلى تشذيبه وقصة. ولعل المرأة كانت تحب لوليفها أن يستبقيه، حتى إذا جاء وقت ضعف فيه، أمكن لخصم قوي جبار أن يمسكه منه، ليدق رأسه في جدار أن يمسكه منه، ليدق رأسه في جدار الكهف، ويحل محله في الوقت المناسب!!

وبمرور الزمن أخذ مركز المرأة بالنسبة للمأوى – سواء كان كهفاً أو بيتاً – يتزايد ويصبح أكثر أهمية مما كان عليه، إلى أن احتلت المرأة في العصور القريبة مكانة استطاعت بها في بعض الأحيان وفي بعض البلدان، أن تغير مجرى التاريخ!

ويحدثنا التاريخ عن الدور الذي لعبته زوجات كثيرات في مستقبل أزواجهن، سواء في عصور الملكية الفاجرة أو في غيرها من العصور. وجاء

حين من الدهر كان الرجل من سكان المدينة يعد المرأة حارسة للبيت، قائمة على خدمته، ولما جاء القرن التاسع عشر، بدأت كثيرات من النساء يعتمدن على أنفسهن، ولم تصبح أهمية المرأة قاصرة على كونها من متممات زينة البيت، ومشتملاته الترفيهية، بل لقد احتلت مكانة الوزير الأول في مملكة البيت، وبات من واجباتها إنعاش رجل البيت، وحسن استقبال ضيوفه، وإحسان معاملة الجيران، علاوة على تسلية الجميع، وطهي الطعام، والاشتراك في الحديث.

ولما جاء القرن العشرين، احتقر المجتمع الرجل الذي كان يستغل زوجته في سبيل نجاحه وبناء مستقبله، وتزايدت أهمية المرأة، وأصبح دورها في الحياة أكثر تعقيداً وصعوبة.

فقد أصبح من واجبات الزوجة أن تعرف كيف تخالط الناس الذين يعيشون في محيطك، والذين هم في مستوى دون مستواك، والذين هم في مستوى أرفع من مستواك، وأن تكون لطيفة مع الجميع، وأصبح من واجبها أن تتملك ناصية الحديث في أي موضوع يشار في أي من هذه المستويات. كما أضحى من أهم صفاتها الأساسية أن تعرف من الذين تختار الاختلاط بهم، ومن الذين تقصيهم عن مجالها، وأصبح عليها أن تبتعد عن كل نشاط سياسي إلا ذلك الذي يحقق مصالح زوجها، وأصبحت الزوجة الصالحة هي تلك التي تعرف من أين تؤكل الكتف، ولكن كل هذا يجب أن يعتمد على ميزانية!

وليست هذه بالوظيفة الهينة. وأنت في حاجة إلى "ست تمام!" حتى تستطيع أن تقوم بهذه الوظيفة بنجاح، ولذا كان عليك أنت أن تنجح، منذ أول الأمر، في معركة الاختيار، وإلا فقد خسرت كل المعارك التالية!

قد تقول: "كيف السبيل إلى القيام باستفسارات، وتحريات، واختبارات، وأنا غارق إلى أنفي في حمى الحب؟!".. والحب طبعاً هو أساس أي علاقة زوجية. وأحب هنا أن أقول لك، أن الشبان – على العموم، وفي كل مكان – يفكرون بقلوبهم. وليس هذا النوع من التفكير صحيحاً على إطلاقه لأن العواطف لا يمكن مطلقاً أن تكون أساساً الحكم الصحيح، وكم سمعنا عن شاب لامع "وقع" في زوجة تبعد عنه بمئات الفراسخ: في ذوقها، في نظراتها في حكمها على الأشياء، بل وفي كل شيء. هل تستطيع أن تصور مستقبل هذين الزوجين؟.. إلى متى يمكن أن ترفرف السعادة عليهما؟.. إلى متى يحتملها الزوج؟.. متى يبدأ الزوج يجري وراء هذه وتلك من "الفاتنات"؟.. والزوجة.. هل يسعدها انقطاع الزوج عن العودة إلى البيت، وأن تراه يتباعد عنها شيئاً فشيئاً، وكلما مر الزمن تزايد ضيقه بها وعدم رضاه عنها؟!

إنك تفكر الآن في مستقبلك، وفي النجاح، وفي البيت الجميل المنظم الذي تمتلكه في إحدى الضواحي، وفي الضيوف الأثرياء، وفي حضور الحفلات الراقية، وفي دعواتك لرؤسائك وعملائك الكبار لتناول الطعام على مائدتك.

فإذا كنت تفكر في هذه وأشباهها، بات عليك أن تفكر أيضاً في السلوك الذي ترتضيه لزوجتك في هذه المجتمعات.. عند تناول الشاي أو الطعام مع الآخرين، وعند جلوسها في النادي، وعندما تشترك في الأحاديث التي تثار هنا وهناك. فكر في السيدة التي وضعت عينك عليها، والتي تعلق قلبك بها.. هل تستطيع هذه السيدة أن تذهب إلى محل من المحال الراقية في عاصمة بلادك، وأن تشتري منه بدلة كاملة لك يتوفر فيها الذوق، وان تختار لنفسها فستاناً يصلح لحضور حفلات العشاء التي تدعى إليها في أرقى نوادي المدينة وقاعات فنادقها؟ هل تستطيع هذه السيدة التي علق بها قلبك أن تجلس بين مدير أحد البنوك ومدير أكبر شركة الإعلانات في مدينتك وتسايرهما الحديث، أو هل تستطيع أن تجالس أحد المعلقين على الأنباء أو أحد كبار سماسرة البورصة، أو بين مدير الشركة التي تعمل بها أنت واحد كبار العملاء، وأن تمتلك ناصية الحديث حتى لو كان يدور حول ما يهتمون به من مسائل ومشاكل؟!

وقد تتساءل: "ولكن كيف السبيل إلى معرفة كل هذا عن المرأة التي انتويت الزواج منها قبل أن أرتبط بها؟".. إذا كنت سعيد الحظ، تستطيع أن تخرج معها، وفي خلال حديثكما، وتعليقاتها واستجاباتها لمختلف الموضوعات، يمكنك إدراك كل ما تريد معرفته عن شريكة حياتك المقبلة.

وليس من اللازم مطلقاً أن تكون المختارة ذات قوام مثالي، أو لون معين للشعر. وحقيقة أن العينين هامتان، ولكن لتريا ما فيه صالحك..

فالذي يهمك في قوامها هو أن تعرف كيف تلتقي ثيابها وتلبسها، فتظهر جمال هذا القوام. وهل تعتقد أنها تبدو في ثيابها بمظهر يرضى عنه أي رجل ذو ذوق؟ أو هل تبدو أمام الناس في رداء يجعلهم يصفرون استهجاناً؟!

لا تنس أن لكل قوام رداء يظهره في أجمل صوره وهنا يتجلى الذوق. فتلك التي تمتاز بحسن الذوق هي التي تبرز مفاتن قوامها دون إسراف يلفت الأنظار ويثير الاستهجان. كل امرأة تستطيع أن تكون جذابة، إذا ما عرفت أصول الأناقة.. أناقتها هي، بقوامها هي. وهذه الأناقة لا تقتصر على النظافة فحسب، ولكن تدخل فيها حالة الملابس وطرازها وتناسقها مع بعضها، وتستطيع أن تفرق بين الزوجة الناجحة – زوجة الرجل الناجح – وغيرها من الزوجات الأقل نجاحاً، بمقياس جاذبية كل منهما، وهو أولاً مدى أناقتها. وكما يمكنك تقدير ثمن ملابس أي رجل، كذلك تستطيع أي امرأة تقدير ثمن ملابس أية سيدة، بعد نظرة شاملة واحدة. هذه القدرة على التقدير لازمة للزوجة المناسبة للبائع الذي يرنو إلى مستقبل باهر، وهكذا ينبغي أن تكون زوجتك المختارة ممن يستطعن تقدير قيمة الملابس بالقرش، كما تقدر قيمتها بمقياس الأناقة!

ولا بد أن تكون هذه الزوجة على علم شامل بالطرز المتجددة في عالم المودات، بشرط أن لا تسبق المودة، وان لا ترتدي منها إلا المحتشم، ولا شك أن السيدة التي تمتاز بهذه الصفات تعد بين من يعتنين بأنفسهن من بنات جنسها!

هل تذكر الفتاة التي علق بها قلبك.. أنها ترتدي بلوزة. أليس كذلك؟ هل لاحظت ثنياتها؟ هل جميعها مكوية في اتجاه الخياطة؟.. هل تبدو آثار العرق تحت الإبط ؟ هل بها آثار بقع من أي نوع؟ هل لاحظت التناسق بين الكتفين؟

وفي مقابلتكما التالية كانت ترتدي فستاناً جديداً؟.. "من رمقته من تحت لفوق"؟ أو هل اكتفيت بالنظر إلى عينيها؟ هل رأيت جوربيها.. هل لاحظت الخياطة الخلفية واعتدالها؟ هل رأيت قميصها.. يا للعار! إن الفتاة الحكيمة ترتدي القميص الداخلي، و لكنها لا تظهر ذيله للعيون الفاحصة!

الواقع أن معظم الفتيات يرتجلن تزيين أنفسهن بمختلف ألوان التواليت، سواء فيما يضعنه على وجوههن من مساحيق أو فيما يصنعنه بشعورهن، ولكن الفتاة التي تعرف أي نوع من التواليت يناسبها، وأي الألوان تنسق مع بشرتها، وأى التسريحات تنسجم مع شعرها ومع شكل وجهها، هذه الفتاة تعد صفقة رابحة لأي رجل يحب لنفسه مستقبلاً متفتحاً، فهي فتاة لا يمكن أن تغفل مطلقاً عن شعرات تتناثر على أكتاف ردائها.

ولا شك أيها البائع الناجح انك تقدر قيمة النظافة الشخصية، ولا بد أن تلاحظ أن فتاتك لا تتعطر بعطور قوية لتخفى بها روائح تستطيع أن تزيلها بالماء والصابون!

ولا تنس أن هناك مستحضرات عديدة في الأسواق تقاوم رائحة العرق النفاذة، كما أن هناك مستحضرات توقف سيل العرق. ولعمري ليس من سبب يدعو أي إنسان لان يترك نفسه مبعثاً لتقزز الآخرين بسبب ما ينبعث من جسمه من روائح منفرة!

وهكذا تري أيها البائع الناجح أن النظافة الشخصية يجب أن تكون من أولى مميزات الزوجة المختارة، فإذا تطلعت إليها، لا تطيل النظر في عينيها، بل تذكر كل ما سبق أن قرأت في هذه السطور.

ولا بد أن تكون الزوجة طموحاً.. لا لنفسها فحسب، ولكن لزوجها أيضاً. فلا بد لها أن تشاركه انتصاراته، كما لو كانت انتصاراتها هي نفسها، ولا بد أن تعمل معه وتشجعه، لا أن تعيره ببطئه وإخفاقه، لو أبطأ أو أخفق، ولا ينبغي لها مطلقاً أن تدفعه دفعاً إلى عمل من الأعمال بطريقة مكشوفة أو في لهفة مبتذلة!

أن كشفك للفتاة التي تنوي الزواج منها مقدماً يعتمد كما رأيت على قدرتك على الملاحظة، فهل أدركت إلى أي حد يبلغ اهتمامها بصميم عملك؟ هل تستمع إليك باهتمام، عندما تتحدث إليها عن مكتبك وما يحدث فيه، وهل تنم تعليقاتها على حديثك عن الذكاء والفطنة؟ هل اقترحت عليك تصرفاً وجدته معقولاً ومفيداً لك؟ هل يبدو عليها القلق وعدم الاحتمال إذا اضطرتك ظروف عملك إلي التأخر عن ميعادك معها؟ هل تفهم تلك الظروف أو آنها تثور وتغضب؟

انك تستطيع أيضاً أن تكشف ما إذا كانت "رياضية" في الحكم على الأحداث، وهل تصمد عند الفشل، ولا تجزع من مرات الخيبة التي قد تتعرض لها.

أن الزوجة التي تصلح للبائع الناجح تجعل شعارها إذا انهار زوجها: "لا بأس.. أننا على البلاط الآن، ولكنا لا يمكن أن نسقط إلى أبعد من البلاط، وإنما الممكن أن نرتفع من جديد"

إن هذه الفتاة التي علق بها قلبك، لا بد أن تظهر ولاءها لك، ولا بد أن تبدي احتراماً عميقاً لكفاياتك وطموحك، ولا ينبغي لها مطلقاً أن تنقدك، بل على العكس يجب عليها، وفي كل مناسبة، أن تظهر لك إعجابها بك ما دمت تستحقه!

والفتاة التي تطمع في الاقتران بها ينبغي أن يكون صوتها جميلاً معبراً، فإذا كان صوتها صاخباً، تمتزج نبراته بما يشبه الصراخ، فابتعد عنها فوراً، كما يبتعد الشاب من الفتيات اللاتي ينتهزن فرصة التعرف بشاب ليبتزون أمواله.

أو إذا كانت فتاتك تفهم النكتة، ولديها إحساس بالفكاهة، وتعرف كيف ومتى تضحك، فهذه هي الفتاة التي تصلح لك، ولا بد أن تكون أيضاً كبيرة العقل القبول أصدقائك وألوان الترفيه والترويح التي تروق لهم، دون أن تتدخل في تعديلها أو تغييرها. بل أنه من الضروري أن تظهر

اهتماماً شديداً بك كرجل، وبمشاكل عملك، وبمطامحك التي توصلك إلى أهدافك في الربح الجزيل والمركز المرموق.

ومع هذا كله، ينبغي أن تمتاز فتاتك بشيء من الجاذبية الجنسية؟

فإذا لم تكن الفتاة التي علق بها قلبك، واستهوتك نظراتها، تتصف بهذه الصفات كلها، أو ما يماثلها، فلا بأس عليك. حاول أن تجد غيرها ولا تيأس، ولا يجب عليك أن تقلق، وإلا وقعت في فاتنة من ذوات الشعر الأحمر والرأس الفارغ!

هل سمعت عن ماكنزي؟

أنت تعلم طبعاً أن مؤسسات زيت البترول والعاملين فيها يكسبون أخيراً كثيراً، وأكثر الأرباح في كل المؤسسات تذهب إلى جيوب مندوبى البيع، ومن أشهر هؤلاء البائعين في أمريكا "بايرون ماكنزي" الذي يعمل في إحدى شركات التقطير.

بدأ "بايرون" الطريق الشاق من أسفل الوادي حتى وصل إلى قمة الجبل، إذ بدأ سائقاً لإحدى سيارات نقل البترول، وهو يستخدم الآن سائقاً لسياراته الخاصة يدفع له ثلاثين جنيهاً مرتباً أسبوعياً، ولا تحسد السائق، فهو ليس موضوع حديثنا الآن!..

وقد كنت مدعواً منذ عهد قريب في إحدى ضيعات "ماكنزى" في ضاحية (لارشمونت)، وكنت واحداً بين ستين آخرين من علية القوم في

البلاد، وسنحت لي الفرصة للتحدث إلى زوجة "ماكنزي" الفاتنة، فقلت لها. ولا تنس أننا رفعنا الكلفة منذ عهد بعيد:

دوروثي.. ما رأيك.. كيف يمكن أن تكون الزوجة التي تسند زوجها حتى يشق طريق النجاح بنجاح؟!

وقالت دوروثي: "لا يقتصر جهد الزوجة التي تحب لزوجها النجاح على إعداد القهوة أو الشاي له في الصباح وإعداد السائدة في المساء.. بل لا بد أن تكون الزوجة هي المحرك الأول لإنجاح زوجها".

واستطردت دوروثي تقول: "أن الرجل مضطر لأن يتعلم أحسن الوسائل التي تؤدي به إلى تحقيق أهدافه في الخط الذي اختاره لمستقبله كذلك يجب أن تسعى الزوجة إلى تحقيق ذات الأهداف، ولكن من طريق آخر، ويقتفي الدور الذي تلعبه هذه الزوجة – أولاً – التفاهم التام الكامل مع زوجها، وان تطرح الأنانية جانباً، وأن تكون رقيقة عطوفاً دائماً، لا سيما في المواقف التي تقتضى عكس هذا على خط مستقيم. وبعبارة أخرى أن تلتزم جانب التضحية على طول الخط! ولقد قيل في الماضي أن نجاح الزوج ينعكس على زوجته ولكني أقول أن حب الزوجة وفتنتها ومعاونتها لزوجها تنعكس كلها عليه، وكم من صفقات كبيرة عقدها رجل ترك منزله في الصباح مشبعاً بتشجيع زوجته له وأيمانها بقدرته!"

وقالت دوروثي أيضاً:"أن المرأة تتزوج من الرجل لأنها تجد فيه مميزات تروق لها، وتثير إعجابها، وتميزه في نظرها عن سائر الرجال الآخرين، ولذا

كان عليها أن تحتفظ له بهذه المميزات، وأن تنميها له، وأن تجعل العالم كله يفكر في أن زوجها هو أسعد الأزواج، وأعظمهم، وأكثرهم راحة، وأن منزله جنة، وهذا هو الدور الذي تلعبه الزوجة التي تسند زوجها حتى يشق طريق النجاح بنجاح!"

وأني أعتقد أنه لو كان في العالم كثيرات من مثيلات "دوروثي ماكينزي" لتزايد عدد رجال الأعمال الناجحين!

ويقول أحد الفلاسفة المعاصرين في هذا السبيل: سواء اعتزمت أن تكون بائعاً، أو مهندساً، أو طياراً، أو شيء آخر، فإن أهم عمل ستقوم به ويؤثر على حياتك كلها هو الزواج. والزواج في ذاته هدف كل رجل طبيعي لا شذوذ فيه، ولكن اختيار الزوجة هو الذي يحدد الناجح والفاشل من الرجال، والمرأة التي تفهم احتياجات زوجها العاطفية والحيوية والجسمية، وتعرف كيف ترضيها جميعاً، تساوى وزنها من "اليورانيوم"! وليست هناك قواعد مكتوبة ومقاييس محسوبة يمكنك أن تلجأ إليها عند اختيار زوجتك المثالية، ولكن هناك مظاهر إذا بحثت عنها، وجدت أمامك فرصة طيبة للزواج من الفتاة المناسبة التي ستحمل إليك معها السعادة والرضا. والمظاهر والخلال التي ينبغي أن تتوفر في الفتاة التي تستأهل الزواج منك هي:

أولاً: وسط اجتماعى يماثل الوسط الذي نشأت فيه.

ثانياً: أن تحب وتكره ما تحبه أنت وتكرهه، وأن تكون استجابتها للأحداث مشابهة لاستجابتك لها.

ثالثاً: التشابه في المذهب أو العقيدة الدينية ضرورة لازمة، لأن اختلاف المذهب يخلق دائماً عقبات تضطر إلى العمل على تذليلها وقد لا تنجح في هذا السبيل.

رابعاً: التعادل في الثقافة.

خامساً: الرغبة من جانبها في تكوين أسرة، وفهمها الشامل الواجبات ربة الأسرة، قبل اهتمامها بتوفير حقوقها كزوجة.

سادساً: أن تتفاهما مقدماً على أن يسمح للآخر بالاستقلال في مختلف أوجه النشاط الإنساني، كالسياسة، والفن، والأدب، وغيرها.

سابعاً: أن يكون هدفها من الحياة هو نفس هدفك في النهاية.

ثامناً: أن تكون سليمة البدن والعقل، وفي صحة طيبة.

تاسعاً: لما كان الزواج بعد عملية إدماج شخصيتين مختلفتين أساساً في شخصية واحدة وكان من الضروري أن يعمل الزوجان معاً وفي سرعة واحدة للوصول إلى هذا التوافق والامتزاج. وعليك استقراء مدى استعداد فتاتك لهذا التوافق السريع.. فكلما أسرعتما في التقارب، كان الأمل في نجاح الزواج أقرب منالاً.

عاشراً: لا بد أن يكون هناك حب متبادل، ورغبة من الناحيتين، ولا تنس أن الحب هو محصلة الشهوة والصداقة. ومهما تكن العوامل التي تشجع على الزواج، فإن الحب أهمها بلا جدال، ولن ينجح زواج لا حب فيه!

وأخيراً: يجب أن تكون سنك أكبر من سن فتاتك بأربع إلى ست سنوات حتى تتجنب مشاكل عديدة بسببها الفارق الكبير في السن كما يسببها كبر الزوجة عن زوجها.

ولا يجدر بك مطلقاً أن تنسى أو تغفل أن الزواج اكبر مخاطرة تجتازها في حياتك، وأن الزواج الناجح يعود عليك بصحة جيدة، وسعادة موفورة، واستقرار عاطفي، ونجاح في الصلات الإنسانية مع المجتمع الذي تعيش فيه!

وتذكر أن الزواج ليس عملية شخصية خاصة، لأنك عندما تتزوج، تخلق وحدة جديدة في المجتمع، ولهذا المجتمع تقاليد وعادات ومستويات أخلاقية وواجبات قانونية لا بد لك من الانصياع لها، وليس الزواج امتلاك إنسان لإنسان آخر، ولكنه ارتباط بين شخصين اتفقا على أن يستمتع كل منهما بالآخر إلى أقصى حدود الاستمتاع، وان هذا الاستمتاع حق لكل على الأخر، ومن أهم مظاهر هذا الاستمتاع الاستكفاء الجنسي!

وأحب هنا أن أقول – صراحة – أن استكفاء الزوجين كل منهما بالآخر جنسياً يجب أن يكون أجمل وأشهى ما في الحياة، فهذا الاستكفاء بعد الدعامة الأولى التي تتكسر عليها أمواج الضيق والقلق وعدم القدرة

على التركيز، ولا شك أن الضيق والقلق وانعدام القدرة على التركيز ليست من صفات البائع الناجح الذي يريد أن يكسب ألوف الجنيهات!

ولا بد أن تفهم أن حياتك المستقبلة مع زوجتك، تختلف اختلافاً كلياً عن حياتك مع أسرتك فأنت عضو في أسرتك بمحض المصادفة، ولا يد لك في هذا!.. ولكن حياتك مع زوجتك جاءت نتيجة لاختيارك.. اختيارك وحدك الذي لا جبر فيه، وعليك وحدك تقع مغبة سوء الاختيار، أو التسليم لأول وهلة عقب إعجاب خاطف.

وقد اعتاد كثيرون أن تكون لهم شخصية مزدوجة، فالواحد منهم في منزله غيره في خارج منزله، وهذه في رأيي مصيبة المصائب.

وبهذه المناسبة أرى أن الزواج في العادة يمر بأربع مراحل:

المرحلة الأولى: وهي التي تشتعل فيها الرغبة، وهي تؤدي إلى:

المرحلة الثانية: حين بدأ التوافق بين الزوجين ويتزايد فهم كل منهما لنواحي شخصية الآخر مما يؤدي إلى:

المرحلة الثالثة: حين تتوافق أنغام الحب والتفاهم والتسامح والرغبة في التوسط، فإذا نجحنا في هذه المرحلة وصلنا إلى:

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة "الزواج المثالي"، وفي هذه المرحلة لا يمكن أن تجد فواصل بين الصفات الطيبة والفضائل السابق ذكرها، بل تمتزج جميعهاً وتختلط في نغمة واحدة، رقيقة، تضم جميع الاحتياجات،

والعواطف، وهنا يزهو الحب، فيمتزج الزوجان امتزاجاً كاملاً دون أن يفقد أحدهما صفاته الشخصية التي كانت سبباً أساسياً في جمعهما إلى بعضهما.

ويختلف كل زواج عن الآخر في الوقت الذي تحتاج إليه كل مرحلة من هذه المراحل، ولكن الزمن ليس شيئاً هاماً عند الناس الذين يهمهم التوافق، لأن هؤلاء يجعلون العبرة بالنتائج، فليس من المناسب أن تمسك بساعة سباق حين تفكر في الزواج، ولكن ينبغي أن تمسك بمرآة لتنعكس عليها أحاسيسك الداخلية، فترى نفسك على حقيقتها، ومن ثم تعامل زوجتك كمخلوق ثمين لا يمكن أن يعامل إلا على هذا الأساس!

وأحب أن أذكرك بأن عدد الفتيات الراغبات في الزواج – في كثير من البلاد – يفوق عدد الشبان الذين يحاولون الزواج، ومن ثم فأمامك الفرصة متاحة للاختيار، فيجب أن تنسى نهائياً أن الزواج قسمة ونصيب، ولكنه عملية دقيقة تحتاج إلى دراسة وزمن، وقد يستغرق البحث من سنة إلى ثلاث سنوات، فلا تقلق، وإذا استطعت أن تربي ذوقك فتأكد أنك لن تقع في حب جارف مع فتاة لا تليق بك. ولا تنس مطلقاً أنك تسعى لأن تصبح الرجل الذي يكسب ألوف الجنيهات في العام!

فإذا اخترت المرأة، وشعرت أنك تحبها بالفعل، أصبح الزواج عملية صعبة، حتى يمكنك أن تجعله زواجاً ناجحاً موفقاً. وترجع صعوبته إلى ضرورة العمل على أن يستمر، وأن أسعد سخاء في الحياة هو ما نبذل في سبيله جهداً ونحس بصعوبته!

وإذا كنت متزوجاً، فأني أرجو أن تقرأ زوجتك هذا الكلام، فإذا كانت عاقلة تأكد أنها ستستفيد منه. وإذا كنت خاطباً، فأشتر نسخة من هذا الكتاب وابعث بها هدية لخطيبتك، ودعها ترى بنفسها ماذا عليها أن تفعل في سبيل مستقبلكما!

أن الأعمال التحضيرية صعبة دائماً، وقد عشت ٢٧ عاماً مع زوجتي، ذقت خلالها أقصى درجات النجاح، وأنى مؤمن الآن، بعد ما مر بي من تجارب، أن هناك امرأة خلف كل رجل!

الفصل الخامس عشر

ذاكرتك قد ترفعك إلى المجد

يستعين كاتب الحسابات عادة بالملفات، وآلات العد، والصحف والبيانات والتقارير وغير ذلك، في مراجعة حساباته، وإعادة المراجعة توخياً للدقة، وهو لا يعتمد على ذاكرته قط، وإنما يعني على الدوام بكتابة كل شيء، ويندر أيضاً أن يتقاضى كاتب الحسابات مرتباً يزيد – مثلاً – على مائة دولار في الأسبوع.

أما البائع الذي يتقاضي – سواء عن طريق البيع أو العمولة – ٢٥ ألف دولار في العام، فلا يمكنه أن يقضي أغلب وقته في كتابة تقارير، أو تدوين مفكرات أو ما شابه ذلك، لأن ذخيرة البائع هي اتصالاته بالناس، فكلما ازداد عدد الأفراد الذين يقابلهم ويتعرف بهم، كثر عدد عملائه وازدادت مبيعاته، والناس بطبيعتهم يحبون أنفسهم، ويكرهون كل من يوحى إليهم – سواء بالقول أو بالعمل – بأنه لا يهتم بهم!

وأعتقد أنك – مثلاً – ستزهو ولو قليلاً، عندما تلتقي بشخص سبق أن عرفته معرفة عابرة، فتجد أنه لا يزال يذكر اسمك وعملك. أو عندما يبدي ش خص ما اهتماماً بك وبعملك، ويعني بطلب تفصيلات عنهما.

ويعجبني على الدوام البائع الذي لا يرجع إلى قائمة الأسعار عند عرض كل سلعة، كما أنني أحترم البائع الذي تكون الأسعار التي يذكرها في أول مقابلة هي الصحيحة على الدوام، وهي التي تنتهي بها عملية البيع

وقوة الذاكرة ليست مسألة ثانوية بالنسبة للبائع، بل هي من أهم لوازم عمله، ولا يخفى أن "الذاكرة السحرية" هي خير مساعد للبائع في الوصول إلى ذروة المجد الذي ينشده

ولعلك تعجبه لعبارة "الذاكرة السحرية"، وتتساءل عن الفارق بينها وبين الذاكرة القوية. وربما كانت خير وسيلة لتصوير هذا الفارق هو المثل التالي:

وجدت فيما يتعلق بعملي كبائع لمساحات الإعلان في الصحيفة التي أعمل بها – أي مندوب إعلانات – أن أول. مطلب في هذه العمليات هو أن تحاول استذكار قائمة الأسعار، وهي في هذه الحالة ليست قائمة عادية، وإنما هي "كتالوج" يتضمن المئات من مختلف الفئات، وعدداً كبيراً من القواعد والنظم المعقدة، وهناك أيضاً مسألة مواعيد أقفال أبواب عديدة من الصحيفة – قبل الطبع وهذه المواعيد تحتاج إلى دراسة كبيرة، فالبائع الذي يتمتع بذاكرة قوية، يستطيع أن يكون ملماً بهذه المعلومات أو أن يحفظها عن ظهر قلب

ولكن ماذا يحدث لو كنت مثلاً تتعامل مع مدير إعلانات أو مدير تجارى، وسألك – على غير توقع – عن مدى الارتفاع في الأسعار من عام

إلى آخر، وطلب منك أن تذكر له بكل دقة مقدار هذه الزيادة، والنسبة المئوية وغير ذلك؟.. هذه هي الحالة التي لا تصلح لها غير "الذاكرة السحرية". التي تكون مستوعبة لكل هذه المعلومات، فتذكرها على الفور عندما تطلب منك، وبذلك تكون من أكبر عوامل نجاحك!

ولا أعتقد أن هناك من يجادل في الحاجة إلى قوة الذاكرة، ولكن ما العمل إذا كنت ضعيف الذاكرة؟.. الأمر بسيط، إذ ليس عليك أكثر من أن تحاول تقوية ذاكرتك.

والمعروف أنك إذا تعرفت بشخص، فستحاول جاهداً أن تحدث فيه أثراً طيباً، ولما كان كل تفكيرك مركزاً على انتقاء حديثك، دون أن تفكر في اسم الشخص، فلا معدي لك بهذا من أن تخلط في الاسم، فتدعوه بغير اسمه، وبذلك تهبط اسمك عنده!

ولعل أسهل وسيلة لتذكر الأسماء هي أن تحاول أن تعرف أكثر ما يمكنك من الشخص نفسه. فإذا رأيت مثلاً أن اسمه غير مألوف، فأسأل عن كيفية كتابته، ومن أي شيء اشتق الاسم، ولا بأس أيضاً من أن تسال عن تاريخ أسرة الشخص.. وبعبارة أخرى حاول أن تثبت الاسم في ذاكرتك بالحصول على المزيد من المعلومات عن صاحبه، فكلما ازدادت معلوماتك عنه ازداد احتمال تذكر اسمه.

ومما يساعد الذاكرة أيضاً، أن تعني بمعرفة تفصيلات المظهر الخارجي والملابس، فقد لا تستطيع تذكر الاسم إلا إذا قرنته بوجه مثلاً أو بطريقة

ارتداء الملابس أو بما شابه ذلك، وحاول أن تكرر الاسم كثيراً خلال الحديث حتى تتأثر به الذاكرة، وكل هذا يتطلب اهتماماً شاملاً بالشخص الآخر.

وينصح خبير تخصص في تحسين الذاكرة بأن يدرس الإنسان عاداته، ويراعي بعض القواعد السهلة الخاصة بتحسين الذاكرة، ثم يعمد إلى تطبيقها في كل يوم.

ومهما تكن طريقة تدريب الذاكرة التي تختارها، فإن عليك أن تحاول جاهداً أن تلم بكل خطوة قبل أن تنتقل إلى الخطوة التالية، فإن هذا يقضى على اليأس الذي ينشأ من التدريب الأول على طريقة ما.

وهذا هو السبب الذي يحمل كثيرين من علماء النفس على التقول بأن تعلم طريقة ما، أصعب من مجرد التذكر بواسطة التكرار!.. على أن النتائج الطيبة – مهما يكن عددها قليلاً – ستشجعك على مواصلة دراستك لتحسين ذاكرتك.

وتقوم هذه المسألة في الأصل على أساس جمع القرائن، ولكن الوسيلة التي تتبع في إدماج هذه الاتصالات في عقل الإنسان، هي التي تؤدي إلى "دوام" الشيء الذي تريد تذكره. ويجب أن تمر أمام "عيني" العقل الفكاهات والتأملات والأعمال والمبالغات والسخافات والصور وغير ذلك!

وخير شيء يتذكره الإنسان، يكون بإحدى هذه الوسائل التالية أو بها كلها، وهي: النظر، والسمع، والعقل. فالشخص الذي يتذكر أكثر بواسطة النظر، يكون ذا "عقل عينى"، أما الذي يتذكر أكثر بواسطة السمع فيطلق عليه "أذني العقل"، بينما الذي يتذكر بواسطة الفعل فيسمى "مكانيكي العقل".

وقد أجرى علماء النفس تجارب عديدة أثبتت أن أغلب الناس من نوع "العيني العقل". والمعروف أن تعمد وضع بعض كلمات في مواضع غير مألوفة، يعد طريقة من طرق تدريب الذاكرة، والغرض منها هو لفت نظرك لتتذكر بعض أشياء تساعدك في أعمال البيع في المستقبل.

وقد استخدم "مارك توين" – الكاتب الأمريكي الساخر – هذه الطريقة لتساعده على تذكر الخطب العديدة والأدب المالي الذي نقرأه له.

أما "إبراهام لنكولن"، فكان يلجأ إلى أذنه، فيكرر لنفسه خطبة ما بصوت عال. وكان يقف دائماً أمام مرآة عندما يفعل ذلك، فيتمكن بعد هذا التكرار من أن يحفظ ما قاله عن طريق الصوت الذي يصدر من المرآة. ولو كان اعتاد القراءة في صمت، لاستغرق منه استذكار خطبه وقتاً أطول.

ويستخدم الجيش الوسائل الثلاث معاً، "أي تنمية العقل الأذني، والعقل العيني، والعقل الميكانيكى" مع الجنود خلال خدمتهم، فيزودون

بمعلومات عن المدفعية تؤهل كل جندي أن يفك مدفعاً ويعيد تركيبه بأسرع وقت ممكن.

فاختبر نفسك وأعرف الطريقة التي تناسبك وتدرب عليها بسرعة

ويجب على مديري المبيعات أن يذكروا هذه الأساليب الخاصة بتقوية الذاكرة، عندما يضعون الخطط والمشروعات لبيع سلعهم. لكي يتمكن موظفو البيع، من تجنب الاستمرار في الاستعانة بقائمة الأسعار.

والذاكرة مسألة شخصية بحت، فالأمر يرجع إليك للبدء في التدريب لتقوية ذاكرتك. ويمكنك الاستعانة بأمثلة كثيرة أمامك، ولكن يجب أن تضع خطتك بنفسك لأنك أكثر الناس دراية بنفسك، وبالوسائل التي يمكن أن تستجيب لها على أن الذاكرة ليست موهبة، إذ في الإمكان تنميتها وتحسينها، وكل إنسان يولد بها كما تولد الشخصية معه، ولكن الذاكرة القوية تنشأ من استخدام الوسائل الصحيحة. ولا يخفى أن الذاكرة تتأثر بعدة أشياء كالنوم القليل والافتقار إلى الراحة، وشرب الخمر، وسوء التهوية، وغير ذلك. ولكن أكثر الناس يغفلون هذه العوامل الأولية وابدأ التدرب باستخدام الإرشادات التالية التي تؤدي بك إلى "الذاكرة السحرية"!

* أجعل الصور العقلية ظاهرة بوضوح.

* أطلق خيالك، ولا تهتم مهما تكن سخافة الصور التي يهيئها لك هذا الخيال.

* فكر في العمل.. في أي نوع من أنواع العمل التي لا يمكن أن تحدث في الحياة.

* استخدم كل ذرة من معلوماتك الشخصية، وأذكر ماضيك، وارجع به حتى الطفولة.

* أجعل عقلك – أو عين عقلك – يلاحظ أدق الأشياء والتفصيلات وكلما اصطبغ الشيء بالصفة الفكاهية، ازداد التصاقه بالذاكرة، فأحرص على استخدام هذه الوسيلة حتى في أكثر الأمور الجدية:

* أستعمل جميع حواسك الخمس.

* أهتم بالتفصيلات الصغيرة مهما تكن تافهة.

وتقوية الذاكرة ضرورة لا غنى عنها في جميع الميادين، وان كان معناها في ميدان البيع هو تنمية الموارد سواء أكانت مرتبات أو عمولة، ومن ثم فعليك والحالة هذه أن تبادر إلى تعلم كيف تؤلف الصور في مخيلتك، على أن تكون هذه الصور متصلة بعملك، وبذلك تقوى ذاكرتك.

وها أنت ذا قد عرفت الطريقة الأساسية لتقوية الذاكرة، فتدرب عليها في دارك، وفي مكتبك، وخلال عمليات البيع، لكي تصل إلى مرحلة "الذاكرة السحرية"

ويجب أن تعلم أن صحتك وراحتك وحالتك العقلية، أجزاء في جهاز "الذاكرة". وليس من شك في أن قدرتك على التركيز ستتأثر بهذه الأجزاء.

كذلك يجب أن تؤمن من أنك لن تحصل أبداً على ذاكرة قوية أذا قنعت بالتمدد على مقعد مريح – "هزاز" – تحت أشعة الشمس الدافئة، تترقب "طريقة ما" تؤدى لك المهمة التي يجب أن تؤديها بنفسك، فأن أية طريقة تستخدمها لتدريب ذاكرتك لا تؤتي ثماراً إلا بقدر المجهود الذي تبذله فيها، شأنها في ذلك شأن جميع الأعمال.

وإذا عملت بالنصائح، واستخدمت الوسائل التي ذكرتها لك في هذا الفصل فسوف يأتي اليوم الذي تستطيع فيه أن تتذكر كل شيء، وكل شخص، وجميع الأسماء، مهما يمر من أعوام.

فإذا أخذت في استذكار قائمة الأسعار مثلاً، أو "الكتالوج"، أو أي شيء آخر يتعلق بعملك، فليكن هذا بمثابة تدريب لعقلك وإرغامه على العمل، وبذلك تتخلص من "الكسل". وسترى أن النتائج التي ستحصل عليها من التدرب على تقوية ذاكرتك، باهرة إلى حد بالغ لا يمكن أن تتصوره! اللياقة والسياسية

وفن البيع – في الواقع – هو فن التفاوض مع الآخرين. فإذا – تم التوقيع العقد بين المشتري والبائع، كان ذلك معناه أن المفاوضات بين الطرفين قد كللت بالنجاح. أما إذا فشل البائع في عرض سلعته على الوجه الأكمل، أو تعثر في تنفيذ إحدى وسائل البيع، فسيفشل في مفاوضاته، وتضيع عليه الصفقة.

وقد ينشأ سوء التفاهم أو النزاع من افتقار البائع إلى اللباقة السياسية. فالبائع مضطر إلى أن يستخدم مهارة فائقة لحمل العميل على شراء شيء قد لا يكون راغباً فيه. إذ يتعين عليه أن شرح الصفقة بوضوح؛ وصدق، وبطريقة توصله إلى هدفه مباشرة ليخلق موقفاً يشعر فيه المشتري بأن في الشراء متعة وفائدة حقاً.

ومن الأسباب الجوهرية لقلة العملاء في الصفقات الكبيرة الطويلة الأمد، التي تدر مالاً كثيراً، هو أن العميل يشتري عادة ضد رغبته، إذ يقع تحت ضغط قوي ويضطر إلى الشراء، ولكنه لا يلبث أن يندم بعد فوات الوقت. على أنه في الوقت ذاته لا يعود مرة أخرى إلى ذلك البائع الذي يستخدم الإحراج والضغط، أو – بالاختصار – ذلك البائع الذي يفتقر إلى اللباقة والسياسة.

وهكذا يجب على البائع الحاذق الحسن الحيلة أن يكون أميناً في عرض سلعته، فإذا فشل في بيع السلعة لأسباب مختلفة، فلا يجب أن ييأس، وإنما عليه أن يحاول في المرة التالية أن يعرض سلعته بطريقة أفضل.

والسياسة الصحيحة في البيع في الفهم العميق لميول المشتري وأهوائه، والعمل على إرضاء رغباته.

والمعروف أن في جميع الأعمال خدمات كثيرة يمكن تقديمها للعملاء، ولكن يجب أن تتوسل في أدائها بأقصى أساليب السياسة، وأن تحاول

جاهداً إرضاء عميلك، وإشعاره بأنه يشرفك حقاً أن يستعين باك لمساعدته في تحقيق رغباته.

وستجد في جميع الحالات إنك لو حجزت مقعدين في سينما، أو في مسرح – مثلاً – وقدمتهما لعميلك، لكان ذلك خيراً من تقييد سد العميل لمدة ساعتين حتى تعرض سلعتك عليه، أو أنه ربما استخدم التذكرتين له ولزوجته فيتمتعان بهذه الفرصة، أو ربما دعا صديقاً له إلى الحفلة، فيكون بذلك قد أرضى شعوره النفسي من ناحية صديقه.

وقد حدث – يوماً – أن كنت في مكتبي، منهمكا في كتابة تقرير هام للغاية عن الإدارة، فطلبت من سكرتيرتي أن تمنع أي شخص من الدخول علي. وبينما كنت في عملي هذا، إذا بجرس التليفون يرن، وإذا بأحد العملاء القدامى يتحدث إلي، فاضطررت إلى محادثته دون أن أبدي ضيقاً أو تبرماً، بل إنني على العكس، رأيت أن أتلطف معه وأن أسأله عن صحته وصحة زوجته وابنته، وامتدح لطف الابنة وأسأل عن أحوالها في مدرستها.

وعندئذ استطعت أن أعرف الغرض الأساسي الذي اتصل بي العميل من أجله.. فقد كان يعرف أن لي أخاً يذيع برنامجاً موسيقياً غنائياً بالراديو، تشترك فيه نخبة من كبار الفنانين والممثلين المحترفين.. وسألني العميل عما إذا كان في وسعي أن أتوسط لابنته لدى أخي كى تشترك في هذا البرنامج. وكان طلباً ممضاً كما يبدو لك جلياً، إذ أن البرنامج كان مخصصاً للمحترفين.. ولكبار الفنانين!. ومضى الرجل يطنب في عبقرية ابنته، وأنا

أنظر إلى الساعة من حين لآخر، واشعر بالغيظ والضيق لتأخرى في كتابة التقرير.. ولكنني لم أظهر شيئاً مما في نفسي، بل قلت له أن الفكرة التي حدثتني عنها فكرة رائعة بالفعل، وانه يسعدني أن اسمع أن ابنته قد وصلت إلى هذا الحد الكبير من المهارة في الغناء حتى أصبحت على استعداد للاحتراف، ووعدته بأني سوف أتحدث مع أخي في هذا الشأن.

وكان هذا الحديث من ناحيتي ينطوي على نوع من اللباقة والسياسة، فلم يكن في استطاعتي أن أقول لهذا العميل أن أخي لن يقبل مطلقاً أن تلبي هذا الطلب، وأنه لو سمع به لوصفه بالسخف إذ كيف يمكن لفتاة ناشئة لا تزال تدرس الموسيقى والغناء أن تنضم إلى برنامج كهذا اشتهر بما تضمنه من مجموعة ممتازة من الفنانين. ولكني كنت مضطرا إلى مجاراته. والآن، ترى كيف تخلصت من هذا المأزق؟

في صباح اليوم التالي، طلبت عميلى وقلت له إني تحدثت مع أخي بشأن ابنته، وأنه أبدى أسفه لأن البرنامج يعد ويعلن عنه قبل إذاعته بثلاثة أشهر، ولهذا لا يمكنه تلبية طلب ابنته. واقترحت عليه أن يرسل ابنته إلى محطة الإذاعة لاختبار صوتها ومعرفة كفاءتها.

وقد نفذ الرجل نصيحتي بالفعل، ولكن خبراء الإذاعة قالوا للفتاة إنها في حاجة إلى المزيد من الدراسة والتدريب. وهكذا تخلصت من هذه المسألة دون أن أتورط فيما يضايق العميل أو يجعله يغير رأيه في شخصي! ولعلك تتساءل عن أهمية ذكر حادث كهذا، وهو حادث مألوف يتكرر

كل يوم في عالم الأعمال، والواقع أن الحادث العادي الذي يتكرر في الحياة العادية، يكتسب خطورة في ميدان فن البيع، إذ أنه يستغرق وقتاً ثميناً من يوم العمل، ولكنك مع ذلك خليق بأن تفيد من مثل هذا الحادث في صعود سلم المجد.

أمثال هذه المناسبات تحتاج إلى أعظم قدر من اللباقة في معالجتها، فأن أية زلة لسان أو أية كلمة في غير محلها، قد تؤذي شعور العميل، وإذا أوذي شعور العميل – لا سيما فيما يتعلق بمسائل تتصل بشئونه العائلية – تعين عليك أن تحذر العواقب. فستجده قد تحول إلى شخص آخر عندما تقابله بعد ذلك وسوف تجد مشقة كبيرة في معالجته!

والفكرة في جوهرها بسيطة، إذ أنك مضطر إلى أن تجعل عملاءك يشعرون بالحاجة إلى الشراء منك، ولكي تحقق ذلك يجب عليك أن تبدي أبلغ آيات الود والاهتمام بمشاكلهم، وتبين لهم استعدادك للتحول عن طريقك لإسعادهم، ولو كان الطلب غير معقول، ويجب أن تعالج كل موقف بطريقة لبقة حاسمة!

ويجب أن تتذكر دائماً أن الأمور المستحيلة سوف تصبح محتملة مع مرور الأيام، وقد لا تتضايق منها أحياناً عندما تزداد تجربة وخبرة، وسوف تعالجها وأنت شاعر بأنها جزء من مهمتك. وستصبح المهارة واللباقة السياسية في النهاية جزءاً من شخصيتك بحيث تكون من الخواص الظاهرة فيك.

ونحن في الواقع أنانيون متطرفون في الأنانية، فنحن على الدوام نفكر في أنفسنا، حتى أننا نتساءل: ماذا يمكن أن تفيد من هذه الصفقة، أو لماذا أتحول عن طريقي لأساعد هذا الشخص بينما هو يحاول أن تتظاهر بأنه ذو شخصية كبيرة، أو يريد أن يؤثر في شخص آخر على حسابي أنا.. أو غير ذلك من الأسئلة!

ولكن المسألة لا تعدو أن تكون جزءاً من لعبة كل واحد فيها يحاول أن يؤثر في غيره. ويجب أن تعرف أن الناس هم عملاؤك، وأنك أنت البائع، وأن هذا جزء من مهنتك، وهذا هو السبب الذي يدعو الغالبية العظمى من الباعة الناجحين إلى أن يكونوا دائماً مستعدين للتحول عن طريقهم كي يقدموا المساعدة للناس، فأن التدريب الذي يزاولونه في مهنتهم يهيئهم لأن يجودوا بوقتهم ونشاطهم. لمساعدة الآخرين، ويجب أن تصدقني عندما أقول أنهم يشعرون بمتعة كبيرة عندما يبذلون مجهوداً كبيراً لتقديم خدمة لعملائهم.

وعليك أن تتحول دائماً عن عاداتك وتصرفاتك المألوفة، لتؤدى خدمة للناس، وبذلك تبني صرح شهرتك وتتمتع أيضاً بشعور قوي بعد أن تؤدي الخدمة.

وخليق بك، عندما تستقر على "سلم" النجاح أن تسائل نفسك: هل تطبق اللباقة السياسية في جميع الأحوال؟.. والرد على ذلك سيكون بالإيجاب طبعاً، مهما تبلغ قيمة ما يشتريه عميلك، وسواء أكانت كبيرة أو

تافهة. وهو جدير بأن تخدمه، بل يجب أن تؤدي له الخدمات الشخصية! فإذا كان عميلك مهتماً بالسيارات مثلاً. فلا تتردد في خدمته، في هذه الناحية، وذلك بأن تقدم له رأياً – على الأقل – في نوع من السيارات تعرف أن له ميزات أكثر من غيره. وإذا كان يريد شراء آلة تصوير، وكنت أنت على دراية بالنوع الذي يريده، أو تكون قد رأيت نوعاً مبتكراً منها فلا تبخل عليه بالنصح، بل بادر بتقديم خدماتك.

وهناك مجالات كثيرة تستطيع أن تقدم فيها خدمات لعملائك، فعليك أن تفكر وأن تؤدي خدمات إضافية لا تكلفك في الواقع أكثر من قليل من وقتك، ولكنك تحصل بفضلها على رضاء العميل وثقته!

الفصل السادس عشر

الترقية والعلاوة

لعلك تذكر أنك كنت تنتقل من فصل دراسي إلى فصل آخر – في المدرسة – على أساس مدى استذكارك لدروسك، ومسلكك في الفصل، وكيفية تأديتك للامتحانات. وقد يكون من سوء الحظ أن نظاماً كهذا ليس معمولاً به في عالم الأعمال، إذ أن نظام الارتقاء فيه شديد وقاس!

* فإذا فشلت........: فمن الخير أن تبحث عن مهنة أخرى.

* وإذا أديت عملك بدرجة "مقبول" فقط: فسيغفل أمرك عندما يحين موعد العلاوات.

* وإذا نجحت........: فستظفر بالعلاوة كسائر زملائك.

* وإذا تفوقت........: فستحصل على علاوات كبيرة وتظفر بترقيات فوق ما يظفر به غيرك.

فإذا كنت تعمل على أساس المرتب والعمولة فعليك أن تحصل عليها أولاً بأول – التعرف مدى تقدمك.

والعمل الشاق هو مفتاح الارتقاء والعلاوات في ميدان الأعمال، كما هو في جميع الميادين الأخرى على السواء. ومن ثم فإذا أردت النجاح، فيجب أن تشقى من أجل الوصول إليه..

ولقد تعلمت الدرس الأول بشأن العلاوات عندما ظفرت بأول زيادة في مرتبي في عام ١٩٢٢، وكانت زيادة كبيرة إذ ارتفع هذا المرتب من ٤٥ دولاراً إلى ٥٠ في الأسبوع، وقد أدهشني أن أعرف أني منحت هذه العلاوة لأنني عملت من تلقاء نفسي يوم الأحد في أسبوعين متتاليين، وما عملت في المناسبتين – في الواقع – إلا لأنني كنت في حاجة إلى أن ازداد معرفة بعملي، ولكن هذه الزيادة في المرتب كانت حافزاً كبيراً لي، فقد تعلمت أن الشركة رفعت مرتبي لأني فضلت العمل، وعلى الرغم من أني متوسط الذكاء، إلا أنني حاولت أن أعمل خلال أيام الآحاد في ١٢ أسبوعاً على التعاقب، فنجحت الفكرة وظفرت بترقية.

لا تقل أنه ليس في الإمكان الظفر بالترقية والعلاوات معاً، لأنك إذا كنت مصراً على نيلها – ومن ثم النجاح في عملك – فما عليك سوى أن تجري، بل وتلهث وراءها!

واعتقد أن التخلي عن فكرة المحافظة على ساعات عملك محافظة دقيقة سيفيدك كثيراً. إذ أنه من الخير لك أن تطيل ساعات عملك، فتذهب إليه مبكراً في الصباح، وتتركه متأخراً عن الموعد المحدد في المساء. ولا بأس من أن تأخذ بعض العمل معك إلى المنزل في اليوم السابق على الأجازة الأسبوعية، لأنك ستتمكن بذلك من تنظيم عمل الأسبوع التالي.

ولا يخفى أن زملاءك سوف لا يحبون منك هذا الحرص على العمل، وسيعدونه "مسح جوخ" وسيسخرون منك ويضحكون عليك، ولكنهم لن

يلبثوا عندما تصل إلى مرافئ النجاح أن ينظروا إليك باحترام ويغارون منك.

وهنا بعض نصائح أود أن أسوقها إليك، لأساعدك في العمل على الظفر بالعلاوات والترقيات، فكن نظيفاً، وأحرص على أن تفوق زملائك أو منافسيك في طريقة أداء أعمالك. وخصص أكثر ما يمكنك تخصيصه من ساعات للعمل التي تتعيش عليه، كن مثابراً، وكن واثقاً من أنك ستنجح، وأعمل بأمانة وإخلاص..

وليس من يجادل في هذه الحقيقة البسيطة، وهي إنك إذا قضيت في عملك وقتاً أطول من ذلك الذي يقضيه زملاؤك، فإنك ستؤدي كمية من العمل أكبر مما يؤدون هم، ولنبحث الآن في كيفية استغلال عطلة نهاية الأسبوع والأمسيات في تأدية أعمال إضافية، وفيما يلي بعض اقتراحات في هذا السبيل:

* أشغل وقت المساء في مراجعة مذكراتك من عملائك.

* استغل وقت فراغك في إعداد التقارير، وحساب النفقات حتى لا تضيع وقت العمل في هذه الأمور.

* اكتب الخطابات في وقت فراغك، ولا تضيع ساعات العمل في تسطير ذلك العدد الكبير من الخطابات الذي يتعين عليك إرسالها للعملاء.

* أقرأ خطابات البيع والنشرات والتعليمات.

* ضع في المساء برنامجاً لمقابلاتك في اليوم التالي.

* أعد تفصيلات عرض السلعة وتقديمها.

* تصفح قائمة الأسعار و"الكتالوج" لتتذكر محتوياتهما.

* أقرأ المجلات التجارية والكتب المتصلة بمهنتك.

* أقرأ موضوعات أخرى لتكون على إلمام بما يجري خارج محيط عملك..

فإذا عمدت إلى العمل الشاق، ورتبت وقتك على هذا الأساس فسوف تتقدم سريعاً في طريق النجاح.

٥٢ طريقة زيادة مبيعاتك

يتعين على من يعمل في فن البيع – وفي جميع الميادين الأخرى – أن يواصل في جميع الأوقات دراسة مهنته، لأنه مهما يقضي فيها من أعوام: لابد وأن يصادف ناحية جديدة، أو فنا جديداً، أو طريقة جديدة تساعد في عرض سلعته.

وهناك ٥٢ اقتراحاً أساسياً يجب ألا تنساها:

١– كن سعيداً في عملك، واحتفظ بالابتسام، و حيي كل شخص بمرح، حتى لو كانت لديك مشاكل تضايقك، وعامل زملاءك في العمل

كما تحب أن يعاملوك به، وكن متحمساً لكل مهمة يعهد بها إليك رئيسك.

٢- اعتن بملبسك، وأنفق عليه أكثر مما تستطيع مضحياً بأكثر ما يمكنك من الكماليات، لكي تظهر بمظهر يوحي بالثقة، ويجب أن تكون ملابسك نظيفة في جميع الأوقات.

٣- لا تؤذى شعور أحد، فهناك أناس ذوو حساسية كبيرة قد تثير أية ملاحظة في غير محلها شعور السخط فيهم، فتضيع عليك الصفقة.

٤- عندما تتكلم فلا بد من أن تعرف عما تتحدث وإلا فاسكت، أو إذا لم تعرف الإجابة الصحيحة، فمن الخير أن تعترف بذلك صراحة بدلاً من محاولة المراوغة.

٥- إذا لم تتمكن من التحدث بالخير عن شخص ما فالتزم الصمت.

٦- لا تضيع الوقت في التوافه والتفصيلات غير الهامة، بل حاول أن تبسط النواحى الهامة في مهنتك وأن تترك التفصيلات غير الهامة.

٧- لا تقعد عن محاولة ما يظهر مستحيلاً، فكثيراً ما يتحقق المستحيل، ومن الخير أن تفشل في الوصول إلى هدف ما، من أن لا تبذل أية محاولة في سبيل الوصول إليه.

٨- افعل الأشياء بحسب أهميتها، ويجب أن تعد باستمرار البرامج الدقيقة التي تقسم بها أعمالك فترتبها بحسب أهميتها.

٩- كن صادقاً ومنصفاً وأميناً، فان أي طريق تسلكه ولا تنطوي على الأمانة، سيؤدي بك حتماً إلى الفشل.

١٠- امش منتصباً مرفوع الرأس، فانك تمثل مهنة تعد من أعظم المهن في عالم الأعمال، فيجب أن تزهو بها.

١١- تجنب ذكر القصص الفاضحة المخزية.

١٢- اختلط بالأوساط التجارية والمجتمعات والأندية، لتظفر بأفكار جديدة خلال ما تشترك فيه أو تنصت إليه من أحاديث.

١٣- حاول جاهداً ألا تتحدث عن نفسك ومنتجاتك، وإنما تحدث عن أعمال عملائك وكيف يمكن أن تفيدهم سلعتك.

١٤- واجه كافة الاعتراضات بإلقاء أسئلة للمعترض. فان عميلك سيضطر إلى الإجابة إذا وجهت إليه الأسئلة الصحيحة. فإذا كانت هذه الأسئلة عن مهمتك أو سلعتك، فإنك ستدفعه بها إلى أن يتكلم عن المهمة والسلعة. ولاشك أن هذا سيكون في مصلحتك.

١٥- أعمل على تنمية فن الإنصات والاستماع بانتباه، فإنك بالإصغاء تتعلم أكثر مما تتعلم بالحديث، ويجب ألا تحدث كثيراً.

١٦- ربما سخر منك زملاؤك في مبدأ الأمر إذا عملت عدداً من الساعات أكثر مما يقضونها هم في عملهم، ولكن سخريتهم لن تلبث أن تتحول إلى يأس عندما يرونك تتقدم عليهم، ولن تحتاج إلى ذكاء خارق كي تصل إلى مرتب يبلغ ٥٠ ألف دولار في العام، وكل ما ستحتاج إليه هو العمل الشاق!

١٧- ادرس بدقة الطريقة التي يتبعها كبار الساعة في أعمالهم، ولاحظ خططهم، ولكن لا تقلدهم فيما تعتقد أنه ينطوي على نقط ضعف فيهم.

١٨- تذكر أن خير أنواع البيع هو الذي ينطوي على المساعدة، والذي يقتضي منك ابتكار الأفكار، فاستخدم عقلك بدلاً من التحدث، واذكر فكرة بعد أخرى. وسوف تهتدي بلا شك إلى أفكار رائعة.

١٩- لا تبد مجهداً أو مغالياً في تحمسك، وإنما حاول العمل دون أن يظهر عليك أثر الجهود التي تبذلها، فعندما يكون عقلك متوتراً، لا يمكنك أن تستقيم في تفكيرك.

٢٠- عملية البيع هي في جوهرها مفاوضات بينك وبين العميل، فاستخدم عقلك.

٢١- تجنب توجيه عبارة «أنت مخطئ» إلى أي أحد، وبخاصة عميلك أو رئيسك، حتى ولو كنت متأكداً من أنه مخطئ، وفي هذه الحالة

استعمل عبارات من هذا القبيل «أني موافق تماماً على رأيك في هذه المسألة، ولكني أتساءل..»!!

٢٢- إذا دعيت إلى كأس من الخمر وأنت تتناول طعام الغداء مثلاً فلا تواجه مضيفك بمثل هذه العبارة «أنا لا أشرب الخمر قط» بل قل له «يسرني أن أشرب معك، ولكني أفضل اليوم كوباً من عصير البرتقال !»

٢٣- إذا ارتكبت خطأ فلا تحاول التهرب من المسئولية، وإنما أعترف بالخطأ، فإن هذا يرفع من قدرك.

٢٤- لا تذهب إلى رئيسك لتروي له قصة طويلة عريضة عن مشكلة تريد البت فيها، وإنما فكر في المسألة بدقة، واكتب مذكرة متضمنة النقط الهامة، ثم أرسلها إلى رئيسك واطلب رأيه فيها.

٢٥- إذا كنت في مكتب رئيسك مع آخرين، فلا تتحدث مع أحد في الوقت الذي يكون فيه الرئيس مشغولاً بمكالمة تليفونية.

٢٦- عندما تطلب زيادة مرتبك فاحرص على أن يكون طلبك مبيناً على أساس كفاءتك في الإنتاج، وتجنب تماماً ذكر حاجة عائلتك وحرمانها أو تكاليف المعيشة وغلائها.

٢٧- لا تنسى إرسال بطاقات التهنئة في الأعياد والمناسبات لعملائك، ويجب أن تحتفظ بمفكرة تكتب فيها مواعيد أعياد ميلاد كبار عملائك لكي لا تنسى!

٢٨- لا تنسي أن تشكر - كتابة - كل من يؤدي لك خدمة.

٢٩- لا تدع عميلك إلى الغداء إلا في المطاعم التي تعرف أنها تلائم بيئته وطبقته.

٣٠- أحرص على أن تكون الأرقام التي تقدمها إلى أي مخلوق في أي وقت، صحيحة في جميع تفصيلاتها.

٣١- لا تنسى حقيبتك، فقد تضطرك الظروف إلى الالتجاء إلى ما فيها من إحصائيات أو بيانات أو عينات.

٣٢- إذا تحدثت في اجتماع للباعة، أو ألقيت كلمة، فلا تنسى أن تذكر اسم رئيسك ثلاث مرات على الأقل وتنوه بكفاءته.

٣٣- يجب أن تتعود على أن تنظر في المرآة مرات كثيرة في اليوم لتنظم ملابسك وتتأكد من نظافتها وحسن مظهرك.

٣٤- لا تدخل مع زملائك في أحاديث عن السياسة أو الدين، وإذا أثيرت موضوعات من هذا القبيل فاكتف بالإصغاء إليها.

٣٥- تذكر أن الزيارات الشخصية هي التي تؤدي إلى عقد صفقات البيع، فيجب أن تكثر من هذه الزيارات.

٣٦- رتب برنامج يومك على أساس قدرة العملاء على الشراء، فالعمليات الكبيرة تحتاج إلى وقت أكبر ولكن هذا ينبغي أن لا يجعلك تغفل العمليات الصغيرة.

٣٧- لا تتواني في طلب أمر الشراء من عميلك، وستثار طبعاً اعتراضات على سلعك، فحاول أن لا ترد عليها إلا بعد أن تظفر بأمر الشراء.

٣٨- لابد من أن تصادف بهش اعتراضات على سلعتك مهما يكن نوعها، ولكنها جميعاً اعتراضات متشابهة، فادرسها بدقة حتى تتمكن من الرد عليها عندما يثيرها العملاء.

٣٩- من أهم الأمور أن تتأكد من أنك تبيع للشخص المسئول في شركة عميلك، ولن يضيرك مع ذلك أن تتعرف بآخرين في الشركة ما أمكنك ذلك.

٤٠- اهتم بالحصول على معلومات وافية دقيقة عن عملائك من الناحية الشخصية، وسياستهم في العمل وتاريخ هذا العمل.. ويجب أن تبلغ رئيسك على الدوام بكل تغيير قد يحدث في الموقف.

٤١- اهتم دائماً بالعملاء الجدد، لا لكي تضيفهم إلى مجموعة عملائك فحسب، وإنما لكي تستعيض بهم كذلك عمن تفقدهم من عملاء.

٤٢- كن متحرراً في تفكيرك لكي تفهم بوضوح وجهة نظر عميلك، وفي الوقت ذاته تحتفظ بالرزانة والحزم اللذين يكسانك الاحترام.

٤٣- أكثر من معلوماتك عن كل شيء متصل بالشركة، لاسيما الأمور التي تزيد في تكاليف إنتاجها، كالمطالب الخاصة والسرعة غير العادية والخسائر التي تقع بسبب الشحن.

٤٤- لا تنسى أن تظهر بمظهر ودي وخلق حميد ومظهر محترم، فكل ذلك يجعلك موضع القبول عندما تزور عملائك.

٤٥- درب نفسك على طلاقة اللسان استعداداً لكل طارئ. فهذا من مقتضيات النجاح

٤٦- اعتن بكتابتك، واجعل خطك واضحاً مقروءاً، واحرص على مراجعة جميع التفصيلات، فهذه عادة تؤدي إلى الاقتصاد في وقتك وربما أغنتك عن بعض المضايقات.

٤٧- إذا ضاعت منك صفقة، فتقبل الأمر بروح عالية، وابحث عن السبب الذي أدى إلى ضياعها، واجعل من ذلك حافزاً لك على النجاح في صفقتك التالية.

٤٨- عند عرض سلعك في مكتب عميلك احرص على أن تترك المكتب في الحالة التي وجدته عليها عند قدومك، فلا تترك وراءك شيئاً، ولا تبعثر أو تغير في نظام أي شيء فيه.

٤٩- لكي تظفر بالنجاح في مبيعاتك يجب أن تكون مستعداً لتوكيد شهرة شركتك وما تقدمه من ضمانات لإرضاء العميل، وقدم قائمة بأسماء

الذين ارتاحوا إلى خدماتها، واذكر الفوائد والميزات غير العادية التي تتمتع بها سلعتك ولا توجد في سلع منافسيك.

٥٠- يجب أن يكون البائع الناجح بمثابة الممثل في مسرحية، وان يمتاز بطريقته في عرض خدماته، وأن يكون على استعداد دائماً لاستثارة اهتمام العملاء، ويجب أن يملأ مخيلته بالأفكار التي تجعل من سلعته حدثاً جديداً في فن البيع.

٥١- يجب ألا تنسى انك تعمل في مهنة البيع، فخليق بك أن تقنع نفسك بأن مهنتك عمل عظيم لا غنى عنه في الميدان الاقتصادي.

٥٢- أجمل البيع دنيتك.

تعال بنا الآن نسألك، بعد قراءة هذه الاقتراحات، إذا كان يمكنك أن تذكر ما ورد في الاقتراح رقم ٨ مثلاً أو ١٣.. أنني أشك في قدرتك على الإجابة إلا إذا كنت نابغة، و لهذا اتبع الطريقة التالية كى تستذكر هذه النصائح:

أحضر ٥٢ بطاقة مقاس ٧,٥ في ١٢,٥ سنتيمتراً، وأكتب كل نصيحة في بطاقة، وابدأ بترقيمها بأن تكتب الاقتراح رقم ١ للأسبوع الأول من العام، ورقم ٢ الأسبوع الثاني، ورقم ٣ الأسبوع الثالث.. وهكذا.. إلى أن تنتهي من ترقيم هذه الاقتراحات بعدد أسابيع السنة، وأحفظ البطاقات في صندوق خاص في مكتبك.

وفي يوم الاثنين من كل أسبوع، اعمل على أن تختار بطاقة الاقتراح الخاص بهذا الأسبوع من العام، وأحفظها معك خلال أيام الأسبوع واقرأ النصيحة الواردة فيها كلما سمحت لك الفرصة لكي تعرف هل يمكنك أن تطبع الفكرة في مخيلتك، ولا أعني بذلك أن تستذكر كلمات النصيحة، وإنما أن تحاول معرفة الفكرة التي بنيت عليها، ويجب أن تنفذ هذه الفكرة خلال السنوات الثلاث الأولى من عملك في ميدان البيع، وأؤكد لك أنك إذا فعلت ذلك، فستظفر بدلائل سريعة على نجاحك.

وعليك أن تذهب إلى مكتبك قبل موعدك بنصف ساعة لإعداد عمل اليوم، واكتب برنامج يومك على بطاقات، وفكر في الطرق التي ستعالج بها كل مسألة من مسائل العمل، وكل شيء عليك أن تعمله، والأشياء التي لا يجب أن تعملها. واحمل البطاقات لترجع إليها إذا اقتضى الأمر.

وبعد انتهاء اليوم – أي بعد انقضاء ساعات العمل – سجل على البطاقات الأخطاء التي تعتقد انك ارتكبتها، واحفظ هذه البطاقات في ملف، ثم قارنها ببطاقات الأسبوع ذاته من العام السابق، وسوف تملكك الدهشة للتقدم الذي حققته أسبوعاً بعد أسبوع!

ولعلك تعتقد أن تنفيذ ذلك سيكون مصدر مضايقة لك، ولكن الأمر على العكس من ذلك، فسوف تحب هذه الطريقة مع مرور الأيام، إذ ترى أنك بذلك ستطلع على مدى تقدمك في عملك أولاً بأول،

وتعرف حقيقة ما تعمل، بالإضافة إلى الفوائد التي ستجنيها من اكتساب عادة التنظيم وغير ذلك.

والاتجاه العام عند الناس هو أن المرء يقلل من أهمية كفاءته، ويشعر بأنه أقل مواهب وذكاء من الآخرين، وهذا في الواقع اعتقاد خاطئ. إذ أن الإنسان إذا شعر بأنه أقل من غيره، فسيبدأ حياته بطبيعة الحال ضعيفاً، وتكون النتائج التي يحصل عليها غير مشجعة.. وليس ثمة حاجة إلى ذلك، فإذا كنت متوسط الذكاء، أمكنك بالعمل الشاق أن ترتفع وتتقدم على غيرك..

والحل: هو أن تدرب نفسك بدقة، فإذا رأيت موطن ضعف، فاعقد العزم على أن تتغلب عليه، ويجب أن تكون – أنت – الأستاذ الذي يحلل كفاءتك ومقدرتك، فليس هناك من يستطيع ذلك خيراً منك.

ومن السهل بطبيعة الحال أن تتساوى في النجاح مع الآخرين الذين يعملون في الميدان ذاته، ولكن الأفضل منه أن تكون خيراً منهم، ويجب أن تجادل نفسك وتقول أن في إمكانك أن تفعل ما يفعله الآخرون، بل وأن تتفوق عليهم فيه، فأنت في الواقع تملك مواهب لا تفطن إليها إلا حين تسمح لها بالعمل. فإذا استخدمتها في العمل وطبقت ما قرأته في هذا الكتاب، فستصل حتماً إلى المستوى الذي تود أن تبلغه!

الفصل السابع عشر

كيف تصبح مديراً ناجحاً!؟

عندما ترتقي إلى منصب مدير قسم، يجب أن تكون مستعداً للقيام بمهمة تنفيذية والمهمة الحقيقية لمدير المبيعات هي أن يلقي عبء جميع التفصيلات على سكرتيره، ويوزع الأعمال بطريقة عادلة لكي يخصص أغلب وقته لمساعدة موظفي البيع الذين تحت أمرته، وتوجيههم إلى الطريق الصحيح التي تزيد مبيعاتهم، وهذا هو العمل الذي يتقاضى أجره من أجله!

ويجب على المدير أن يكون متيقظاً لجميع مواطن الضعف في جميع الباعة الذين تحت إشرافه، ومدركاً لمواطن القوة فيهم وعليه أن يفهم أن لهم – كبشر – أخطاء وعيوباً، كما أن لهم مزايا ومحاسن فلا يجب أن يغالي في الانتقاد وإنما يتعين عليه أن يعطف على أخطائهم، ولا يجب أن يعامل أعضاء هيئة قسمة في عجرفة الرئاسة، وإلا أفقدهم حماستهم للعمل، أو احترامهم له.

ولكي يتمكن من إدارة قسمة وزيادة إنتاجه، يجب عليه أن يوزع حصص العمل توزيعاً دقيقاً، وأن يتأكد من أن التوزيع عادل لموظفيه وللشركة. ولا يخفى أن التكليف بأعمال مستحيلة لا يؤدى إلا إلى خيبة الأمل عندما يفشل البائع في تحقيق هدفه برغم جهوده.

وإذا لم يكن المدير قديراً في الحساب، فعليه أن يبادر إلى اتخاذ الخطوات والتدابير التي تجعله يلم بالعمليات الحسابية والإحصائية لأنه كلما واصل الصعود في سلم الارتقاء، وجد نفسه مضطراً إلى الإلمام بالحساب.

ومن أهم الأمور التي يجب أن يعني بها، هو أن لا يقرأ التقارير اليومية – التي يتلقاها من موظفي البيع في قسمه – قراءة سطحية – بل يجب أن يدرس كلاً منها على حدة، وبعناية كبيرة، ولا يمكن أن تتم هذه الدراسة في المكتب، وإنما يحسن به أن يأخذ هذه التقارير معه إلى داره. ومن المهم أن يحمل حقيبة في غدوه ورواحه بين الكتب ومنزله في كل يوم – بغير استثناء – فهذا يحدث أثراً يوحي بأنه يعمل كل ليلة وفي عطلة نهاية الأسبوع أيضاً، وبذلك يكون قدوة طيبة لموظفيه.. وفي إمكانه – في ليلة العطلة – آن يشتري من السوق بعض شرائح اللحم لزوجته ويخفيها في الحقيبة دون أن يشعر أحداً من موظفيه بذلك، وبهذا تكون الحقيبة قد أدت مهمة مزدوجة له.

ويجب أن يدرب نفسه على أن يعرف لأول وهلة التقارير غير المتقنة، وأن يبحث عن مواطن الضعف التي يمكن إصلاحها في موظفيه، وعندما يكتشف – في تقرير عن زيارة قام بها البائع، وأن العمل تم على أكمل وجه، فعليه أن يبدي لهذا البائع تقديره بأسرع ما يمكن.

ولا يخفى أن تقارير الزيارات التي يقوم بها الباعة يومياً، هي في الواقع بمثابة «الدليل» الذي يتمكن المدير بعد تصفحه من أن يعرف كيف يؤدي موظفوه عملهم في ذلك الميدان، ومنها يستطيع أن يعرف متى يمكن أن يتم

عرض السلعة وتقديمها، ومتى يستدعي الأمر أن يقوم المدير بنفسه بالزيارة.

ويجب عليه أن يستعين بهذه التقارير في وضع خطة أعمال الباعة أن يتأكد من أنهم يؤدون أعمالهم في الأوقات المحددة.

ويستطيع المدير بفضل هذه التقارير أن يصبح في مركز يمكنه من الرد بمهارة على أي سؤال يوجهه إليه رئيسه بشأن أي عميل كما يتسنى له أن يستخدمها في كتابة تقارير دقيقة وافية لرئيسه في كل أسبوع، وبذلك تصبح الإدارة على علم تام بمدى تقدم الأعمال في قسمه.

ويجب عليه، عندما يستخدم بائعاً جديداً، أن يكون دقيق الغاية فلا يعتمد على حكمه على مزايا الطالب، وإنما يجب أن يؤلف لجنة صغيرة، حتى يحصل على ميزة حكم الآخرين، ويقضي وقتاً طويلاً في مراجعة تفصيلات الطلب وتاريخ الطالب ومؤهلاته قبل أن يصدر أمر التعيين.

وعليه أن يكتسب محبة موظفيه، وأن يقضى شطراً كبيراً من وقته بينهم، ويتوخي الدقة الكبيرة ليتأكد من أن مرتبات موظفيه وعلاواتهم عادلة.

وإذا أدى أحد الموظفين عمليات بيع ناجحة فذة، فلا يجب على المدير أن يكتفي بإزجاء الشكر له وتقدير أعماله، وإنما يتحتم عليه أن يوصي بزيادة مرتبه، وبهذه الطريقة يوفر الحوافز التي تدفع الآخرين من

الباعة في قسمه على العمل، وزيادة نشاطهم، ليظفروا بصفقات رائعة تؤهلهم لزيادة مرتباهم.

وسيحتاج في حساب النفقات إلى حصافة كبيرة، إذ يتحتم عليه أن يحافظ على مصالح الشركة التي يعمل بها، وذلك بفحص حسابات النفقات وتصحيحها، إذا وجد أن بعض الموظفين يبذرون في إنفاق أموال الشركة، وبخاصة على من لا يستحقها. وإن كان من الواجب عليه – من ناحية أخرى أن يكون حريصاً للغاية في أن لا ينتقد باباً من أبواب الإنفاق، ولو كان عالياً، إذا كان ما أنفق قد أنفق على الوجه الصحيح وعلى من يستحقه، ولتحقيق الأهداف المنشودة. فأن أغلب الباعة حساسون إلى حد بعيد يخشون معه توجيه الانتقاد لهم في مسائل النفقات، فإذا وجد المدير شيئا بحاجة إلى تصحيح، وجب عليه معالجة المسألة بكل لباقة ودقة.

ومن الأمور الهامة إلى حد بعيد روح المودة التي يبديها مدير المبيعات لموظفيه، ويجب أن يحترم كرامتهم، ويحملهم في الوقت ذاته على أن ينظروا إليه باعتباره زعيماً لهم يقتدون به في كل الأمور. ويجب أن يلم بقسط كبير عن أحوال موظفيه ومعيشتهم وأسرهم، وأن يكون على استعداد لمساعدهم في حالات المرض والوفاة والحوادث وجميع الحالات التي تكتنف أسر موظفيه.

ويجب أن يكون خبيراً في فن اتخاذ القرارات الصحيحة، وليس هذا صعباً، فالقرارات الصحيحة تقوم على أساس المعلومات والبحوث، ولهذا

فعلى المدير أن يسعى للحصول على معلومات وبحوث قبل اتخاذ قراره، ويجب عليه أن يلم بجميع تفصيلات الموقف بغض النظر عن المشكلة التي قد تنشأ والتي يجد نفسه فيها مضطراً إلى أن يقول «نعم» أو«لا».

ولنضرب على ذلك مثلاً. لنفرض أن مديراً لقسم المبيعات تلقى من رؤسائه السؤال التالي: هل ينبغي فتح فرع للشركة في مدينة أخرى، وهل سيعود ذلك بالفائدة على الشركة؟.. ولنفترض أنهم أمهلوه أسبوعين للرد. فماذا يفعل؟ في رأيي أن على هذا المدير – قبل أن يبت في الموضوع برأي ما – أن يطلب فوراً مهلة ثلاثة أشهر ليبدي رأيه ويتخذ قراره على أساس سليم، ويقول بشيء من اللباقة السياسية أن القرار السليم لا يمكن اتخاذه في أسابيع قليلة.

والخطوة التي يتخذها بعد ذلك، هي الاستعانة بمن يقوم له بدراسة شاملة للأحوال السائدة في المدينة التي اتجهت النية إلى فتح هذا الفرع فيها، على أن تشمل هذه الدراسة جميع نواحي المنافسة التي قد يلقاها الفرع في المدينة، ونوع السوق وخواصها، ووسائل النقل، والصناعة التي تعتمد عليها المدينة، واتجاهات السكان وميولهم، وموارد الدخل، وجنسية المنافسين والنواحي السياسية، ومسائل أخرى كثيرة قد يكون لها أثر في نجاح الفرع.

وفي الوقت الذي تجري فيه هذه الدراسة، ينبغي للمدير أن يوفد اثنين من موظفيه إلى المدينة، فينزلا في أحد فنادقها ويدرسا السوق، و

يختبرا ويبعيا فيه، ليعرفا الاحتمالات الحقيقية للبيع وبعد ثلاثة أشهر من هذا الاختبار العملي، يجب مقارنة قيمة المبيعات التي تمت بما تتكلفه إدارة الفرع الجديد، ويعتمد المدير إلى درس المسألة برمتها. وبذلك يتمكن من كتابة تقرير إلى الإدارة أما بالقبول أو بالرفض.

وهكذا تجد أن اتخاذ القرار الصحيح ليس بالأمر الصعب، إذا حصل المرء على المعلومات الصحيحة الوافية، وإذا لم يكن متعجلاً في اتخاذ قراره. ولقد تبينت من خبرتي الطويلة أن القرارات التي يبت فيها بعجلة والتي تتخذ بدون بحث صحيح، توضع على أساس غير صحيح وتنفذ بطريقة خاطئة، وهذا ما يحدث في جميع القرارات المتصلة بمسائل من قبيل فصل موظف، أو توسيع قسم من أقسام العمل، أو فتح فروع جديدة، أو رفع المرتبات، أو زيادة الميزانيات، أو وضع خطط جديدة للبيع، أو ما شابه ذلك من عشرات المشاكل التي تنشأ في أي مؤسسة للبيع.

وينبغي لمدير المبيدات أن يتبع جميع المبادئ التي تضمنها هذا الكتاب، ويتوخى الدقة الكبيرة في تطبيقها حتى يصبح من زعماء هذا الفن، فإذا فعل ذلك أمكنه ارتقاء سلم النجاح درجة بعد أخرى، وفي سرعة متناهية!

وها أنت ذا الآن قد قرأت ما أردت أن أقوله لك، ولم يبق أمامي الآن غير أن أعبر لك صادقاً عن أملي في أن تظفر بجميع ما تصبو إليه من رفاهية، وزعامة في هذا المضمار، إذا كنت حقاً تريد ذلك. وأنى لواثق من

أنك ستحصل على كل ذلك، إذا راعيت الدقة في تنفيذ المبادئ والتعليمات التي ضمنتها هذا الكتاب، وهي ثمرة خبرة طويلة وتجارب كثيرة في ميدان البيع.

وليس أيسر من أن تجلس مسترخياً، معرضاً جسمك لأشعة الشمس الدافئة، مراقبة الحياة وهي تمر أمامك ماضية في سبيلها، مداعباً الأمل بأن تربح الجائزة الأولى في سباق الخيل الأيرلندي، التي توفر لك الألوف من الجنيهات دون أي عناء، وأنت في الواقع تعتقد أنك بذلك تقهر العالم، وأن العالم مدين لك بأطايب العيش وملاذه!

ولكن هذا كله سخف لا يقبله العقل السليم. فلذة الحياة تنحصر في العمل على بلوغ الآمال وتحقيقها، وخير متعة في الحياة هي الاضطجاع باسترخاء واستعراض ما قمت به من أعمال مجيدة!

ويصح أن أقول أن خير متعة لي الآن، بعد أن قضيت سبعة أعوام من العمل الشاق في وضع هذا الكتاب هي أن أستلقي في استرخاء وأتمتع بجني الثمار الحقيقية للجهود التي بذلتها. ولست أعني بهذا المال، المال وحده – وإن كنت أتطلع إلى مقابلة كثيرين من قرائي لأسمع منهم كيف ساعدهم هذا الكتاب في شق طريقهم إلى الثروة – ولكن أقصد بهذه الثمار – أيضاً – شعور الارتياح لما حققته من مساعدة الآخرين في العثور على المتعة الحقيقية بالعمل الشاق في سبيل تحقيق الغايات الكبرى!

الفهرس